



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

El uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes de la
Sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y dirección de empresas

AUTOR:

Ramírez Anaya, Juan Carlos
(**ORCID:** 0000-0003-1597-5014)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto
(**ORCID:** 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing digital

Lima - Perú

2019

Dedicatoria

En primer lugar dar gracias a nuestro señor Dios debido a que él ha hecho posible que cumpla mis metas y objetivos venciendo barreras y obstáculos a lo largo del camino, así mismo dedico este proyecto a mis padres que me motivaron y me siguen motivando constantemente para seguir firme, a mis hermanos una de las más grandes fortalezas que tengo en la vida.

Agradecimiento

A Dios por permitirme seguir adelante, a mis padres Juan y Victoria que me han dado su apoyo y confianza en este proceso de formación universitaria, motivándome para culminar una etapa más en mi carrera profesional, al Asesor de tesis Vargas Merino Jorge Alberto por su apoyo continuo y aporte en el transcurso de la presente investigación que me ha permitido continuar hasta el final.

Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	17
2.1. Diseño de Investigación.	18
2.2. Operacionalización de las variables	19
2.3. Población y muestra	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5. Método de análisis de datos	22
2.6. Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIONES	41
V. CONCLUSIONES	46
VI. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	53
ANEXOS	65

RESUMEN

La investigación titulada “Uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes de la Sanguchería Mr. Bugs, en el Distrito de Comas, 2019” tuvo como objetivo determinar la relación entre el uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes de la Sanguchería Mr. Bugs en Comas en el 2019.

La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada por cuanto se busca describir el uso de la red social Facebook en la fidelización de clientes como parte de una motivación de emprendedor de negocio propio; el estudio es de nivel descriptivo y correlacional; diseño no experimental con corte transversal se recogieron los datos en única vez; la muestra estuvo constituida por 30 clientes fijos; el estudio es de diagnóstico del tipo censal y la técnica utilizada para el recojo de datos fue la encuesta; los instrumentos de medición fueron dos cuestionarios los cuales fueron sometidos a validez por prestigiosos docentes de la Universidad César Vallejo, como jueces expertos y la prueba de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach.

En la investigación se concluye que existe correlación positiva alta y significativa entre el uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes; el coeficiente de correlación 0.792 indicó una correlación positiva alta entre las variables y altamente significativa con $p = 0.000 < \alpha = 0.05$

Palabras claves: Red social, Facebook, fidelización de clientes.

ABSTRACT

Research entitled "Use of the Facebook social network and customer loyalty of the Sangucheria Mr. Bugs, in the Comas District, 2019" aimed to determine the relationship between the use of the Facebook social network and the loyalty of Sangucheria Mr. Bugs comas customers in 2019.

The research was developed under the quantitative approach, type of applied research in that it seeks to describe the use of the social network facebook in customer loyalty as part of a motivation of own business entrepreneur; the study is descriptive and correlational; non-experimental cross-sectional design collected the data in one-time; the sample consisted of 30 fixed customers; the study is census-type diagnostics and the technique used for data collection was the survey; the measuring instruments were two questionnaires which were submitted to validity by prestigious teachers of the César Vallejo University, as expert judges and the proof of reliability by the alpha of Cronbach.

The research concludes that there is a high and significant positive correlation between the use of the facebook social network and customer loyalty; the correlation coefficient 0.792 indicated a high positive correlation between the variables and highly significant with $p = 0.000 < \alpha = 0.05$.

Keywords: Social network, Facebook, customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Para poder entender la Realidad Problemática del presente estudio, primero se debe conocer como evolucionaron los fenómenos a estudiar y conocer algunas referencias históricas, que se hayan desarrollado en ámbitos internacionales, nacionales y locales.

En el ambito internacional según, Chorres (2017) sostiene que el repunte de las redes sociales en el mundo influye en la decisión de adquirir un producto o servicio lo revela el 74%, mientras que el 39% de usuarios de Facebook admiten que siguen a una marca en la red social para estar informado sobre sus productos y servicios de su preferencia, así también el 40% de usuarios de las redes sociales admiten haber comprado un producto después de haberlo visto a través de la red social, finalmente el 75% de usuarios reconocen que las visitas fueron promovidas por Facebook, Pinterest y Twitter, (Adobe, 2014).

El estudio realizado por la Revista Universal (2014), resalta a *facebook* por permitir a las empresas usar su plataforma como medio de comunicación entre las empresas con los clientes actuales y los futuros, en la que obtienen información de sus preferencias para la toma de decisiones de su compra. Al cual sumamos el uso de celulares, la conexión a internet, mediante el Facebook valida como valiosa herramienta de marketing mejorando la visibilidad influyendo en la productividad.

Los Empresas han aumentado sus ventas en 60% en su negocio porque exhiben mejor sus productos y promociones. El 52% de las empresas afirman haber captado muchos clientes en las redes sociales destacando el Facebook siendo el sector restaurantero el más favorecido (73%). Los usuarios y las empresas interactúan en las redes sociales, de esa manera influye en el proceso de compra, moviliza las ofertas y demandas en la buena elección de sus productos, es una ayuda para las organizaciones en captar y tener buena información de sus potenciales clientes y encontrar estrategias para satisfacer sus necesidades de venta y promociones y en el Perú; León (2018) manifiesta que Facebook es la plataforma virtual con más usuarios, que muestra imágenes y videos, en intensas campañas y la interacción con los clientes. No es suficiente cuatro horas de responder los comentarios. Es muy importante diseñar una buena estrategia de comunicación a nivel de marketing digital. Muchos negocios de restaurantes se deciden participar en la mayor cantidad de redes para incrementar sus clientes; sin embargo no obtienen los resultados esperados, se trata de administrar, gestionar con eficiencia sus redes, lo principal es interactuar, presentar videos, no solo comunicar, sino, presentar los productos, sus ofertas de mejores precios, promover en el personal mayor compromiso con la empresa, para poder administrar dos o más redes.

El Perú en las redes sociales del mundo según el estudio de, COMSCORE (2012), los hallazgos es que los usuarios pasan un promedio de 7 horas mensuales de conexión a las redes sociales, estamos incluidos en los cuatro países más involucrados en redes sociales de Latinoamérica, los indicadores revelan que la red social Facebook atiende a más de 12 millones de cuentas de usuarios peruanos. Nos hacemos las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los aportes de las redes sociales en las estrategias de marketing digital? Para eso se requiere de una estrategia de marketing aplicada a través de redes sociales. El mercado se disputa por las marcas, la encabeza quien tiene mejor estrategia de marketing para influenciar en la compra. Las estrategias van imponiendo vallas más alta y promueven una identidad emocional con el consumidor, para su fidelización a largo plazo. La motivación del estudio es describir el escenario del uso del facebook en las redes sociales, para lograr diseñar estrategias como herramientas de fidelización de potenciales clientes.

La empresa Mr. Bugs S.A. se dedica a la venta de comida rápida. Carece de estrategias de gestión de márketing de la red social Facebook, que informe a los clientes con buena visibilidad de los diferentes platos y promociones, así como la información para la fidelización de clientes. Además, carece de foros de discusión, no le permite la interacción e interactividad con sus clientes.

El problema principal de la Mr. Bugs S.A.C, no está adaptado a la competitividad del mercado, operando en espacios virtuales y la alternativa es que aplique buena estrategia de contenido en la red social Facebook que le permitirá mejorar su visibilidad y promoción y compartir fotos, videos y hacer comentarios con sus clientes que acceden a Messenger y chat. Facebook, irradia mayor cobertura en los negocios de sangucheria, se accede para poder explotarla promocionalmente y publicitariamente a una baja rentabilidad, lo cual repercutirá en la productividad de fidelización de nuestros clientes.

Las causas de la problemática, es de mantener estrategias que corresponden al siglo pasado, de no promover la nueva imagen de una sangucheria manejado profesionalmente usando las redes sociales principalmente el Facebook; de no dar el paso necesario, la consecuencia es quedar relegado en un mercado altamente competitivo que repercutirá en la baja de las ventas.

Es importante también, conocer el trabajo realizado por otros investigadores, los cuales, formularon hipótesis utilizando las variables que hoy son fenómenos de estudio en la presente investigación; Investigadores internacionales y nacionales es necesario conocer cuáles fueron sus objetivos, que metodología utilizaron, que resultados obtuvieron y cuáles fueron sus conclusiones, de esta manera tener una base fuerte y la seguridad de que se está realizando la investigación de una manera adecuada.

A continuación, iniciamos con una serie de trabajos previos internacionales y nacionales:

Ortegón (2018), en su tesis propuso un protocolo de marketing digital promoviendo el posicionamiento de la marca Celta en la Web 4.0. Propone destacar dos aspectos: 1) se tiene en cuenta la importancia de la comunicación en la web 4.0, con el fin de vender a través del internet. 2) el marketing digital por internet son nuevas formas de comunicación y venta.

Taylor (2014), en su tesis: *“tres ensayos sobre publicidad, satisfacción del cliente y fidelización de clientes”*. En EEUU. Nos dice que esta tesis se centra en la métrica de “seguridad de la satisfacción del cliente y su consecuencia en la lealtad del cliente”. Si bien los méritos de la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente son ampliamente estudiados y reconocidos, se sabe menos acerca de cómo la empresa debe utilizar sus recursos para optimizar estas construcciones, y cómo la optimización de estas construcciones puede afectar el valor de la empresa. El primer ensayo examina el efecto del esfuerzo publicitario en la satisfacción del cliente y sus implicaciones para el valor de la empresa. El segundo ensayo profundiza en el análisis de los componentes conceptuales de la lealtad del cliente explorando el efecto de las opciones de asignación de recursos de una empresa en su capacidad de fidelización, que se define en esta disertación como la capacidad de una empresa para convertir sus recursos en Fidelización. En estos dos primeros ensayos colectivamente, sostengo que “la optimización eficiente tanto de la satisfacción del cliente como de la lealtad del cliente”, tendrá un impacto positivo en el rendimiento de una empresa en el mercado. El ensayo final examina. Los resultados de Ensayo II demuestran que las capacidades de fidelización pueden variar entre empresas y, con el tiempo, debido en parte a las asignaciones publicitarias, el nivel de innovación, las características de categoría y la estrategia de cartera de las empresas. Los hallazgos también sugieren que la capacidad de lealtad contribuye al rendimiento de las empresas. Por último, los resultados de Ensayo III indican que la experiencia de una empresa en el mercado tiene un efecto positivo en su capacidad de aportar valor al cliente. Sin embargo, los resultados son mixtos en cuanto a si

la experiencia ayuda a un MNC a superar las diferencias entre el país de origen y el país anfitrión, y hacer frente a la volatilidad de esas diferencias.

Sernaque y López (2015), en su tesis propuso un proyecto estratégico de Marketing para (fidelizar) conocer nuevos clientes para la compañía Globalatlasport Cía. Ltda. Shoes Alvarito. [Presentado en la Universidad Politécnica Salesiana, del Ecuador]. El objetivo del estudio fue elaborar un proyecto estratégico de *marketing* que garantice la fidelización y la captación de nuevos clientes, el estudio es descriptivo con enfoque cuantitativo, para el recojo de datos usó un cuestionario aplicado a la muestra aleatoria de 384 sujetos residentes de la ciudad de Guayaquil, con una confianza del 95%; la conclusión del estudio: 1° La empresa incrementa su publicidad para superar a la marca Marathon Sports su más grande competencia en el mercado de calzado deportivo y demás accesorios, 2° La mejora por la diversificación de sus productos, mantienen los precios bajos y al otorgar descuentos influye en la decisión de compra (*marketing*) que permita fidelizar los clientes.

Los antecedentes nacionales los exponemos en adelante:

Salazar (2016), en su estudio determinó que la mejora la fidelización del cliente en la empresa Corporación KYOSAN EIRL – Chiclayo-2016, es por la aplicación del marketing online. El estudio analizó la situación problemática actual de la empresa, que tienen mucha inseguridad de atreverse a diseñar y aplicar nuevas estrategias para lograr mayor productividad de la empresa (por temor o rutina del área administrativa). Recolectó los datos mediante una encuesta para lo cual usó un cuestionario con escala Likert; los resultados son: el 71.4% de encuestados están de acuerdo en la aplicación de estrategias de marketing online en la empresa; el 58.3% manifiestan que en la empresa existe un alto grado de fidelización de los clientes. Los resultados prospectivos demostraron que la aplicación de la estrategia de *marketing online* mejora la fidelización del cliente en la empresa. La conclusión: existe una correlación positiva considerable de $r = 0.806$ entre *marketing online* y la *fidelización del cliente* de la empresa. Se recomienda la aplicación de la propuesta de *marketing online* mediante la página *web*.

Salas (2017) estudió la influencia del marketing de redes sociales, en el nivel de ventas, como plan en la gestión de las empresas. La muestra probabilística fue de 120 usuarios. Los resultados fueron: 1) el marketing que se difunde en las redes sociales influye en el nivel de ventas ($r = 0,763$ y el p-valor de 0,004). 2) los contactos en las redes sociales influye en el

nivel de ventas ($r = 0,712$ y el p -valor = 0,009). 3) El *marketing* de redes sociales influyó en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A. de Tacna ($r = 0,767$ y el p -valor = 0,004).

Garay (2017), probò que el marketing digital influye en la gestión de relación con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017. Es aplicada por el tipo de investigación, de diseño observacional y correlacional; se aplicó el estadígrafo del coeficiente de correlación X^2 de Pearson. El tamaño muestral calculado probabilísticamente fue de 192 clientes. Los resultados: Se determinó una correlación positiva alta (considerable) con una $r = 0.804$ con un nivel alto de significancia bilateral $p = 0.000 < \alpha = 0.01$, (con un margen de error del 1% y una probabilidad de éxito del 99%; de los clientes encuestados perciben el 54.4% que existe correlación entre las dos variables.

Huingo (2017), en su trabajo de investigación identificò la relación entre el *marketing digital* a través de las redes sociales con la fidelización de los clientes, el estudio tiene diseño no experimental, correlacional y transversal; su población es de 900 clientes al mes, la muestra aleatoria es 270 personas; el estudio concluye: 1) El *marketing digital* en las redes sociales no es independiente sino están relacionadas a la fidelización de los clientes, determinada por una significancia de $p = 0.006 < \alpha = 0.05$, el chi cuadrado calculado indica $X^2 = 33.830$ mucho mayor al valor X^2 teórico = 19.02276, apreciándose una relación fuerte. El estudio aporta, que el *marketing digital* favorece contundentemente a la publicidad de la empresa, de lo que infiere que el uso de la herramienta de las redes sociales, es vital en la era digital para ofertar los servicios y productos.

Huamán (2017), identificò la relación entre *marketing* relacional con la fidelización de cliente en la Empresa Franquicias Unidas del Peru S.A. El estudio es sobre una población de 416 clientes de la empresa; el tamaño de la muestra fue calculada probabilísticamente en 200 clientes. Los datos recogió mediante una encuesta, aplicando cuestionarios, previamente validados y confiables. Los resultados demostraron que el *marketing relacional*, está relacionada ($r = 0,796$) significativamente ($p = 0,000$) con la fidelización de clientes de la empresa.

A partir de aquí se conocerán cuáles son las teorías y definiciones relacionadas al tema y a las variables, para esto se detallará la información obtenida con la primera variable Red social Facebook.

Para definir Facebook Holzner, (2015), nos dice: “facebook, es una herramienta que permite observar al usuario con el propósito de acercarnos y ayudarlos a mantenerse en comunicación”. Facebook ha alcanzado un auge que se sostiene en los amigos de su contexto personal llamados contactos gracias a las herramientas que ofrece.

Este estudio nos explica facebook tiene muchas herramientas que nos permite tener mejor comunicación con nuestros clientes.

Según Zeler (2017), manifiesta que “Facebook es la red social” con mayores usuarios activos a nivel mundial para lo cual cita a Kemp (2017); Esta red ha alcanzado más de dos mil millones de usuarios, según facebook (2017), de los cuales un millón utiliza sus servicios al menos una vez al día, según Mander (2016), es una de las dos redes sociales más preferidas por los españoles y la más utilizada para seguir las marcas en España- 2016, según *Interactive Advertising Bureau, IAB* (2016); además encabeza la lista de redes sociales más populares en Estados Unidos, con más del 70% de adultos estadounidenses conectados en Facebook según Duggan y Page (2015).

Este estudio nos explica que la red social Facebook tiene el mayor número de usuarios, esto nos ayudara a llegar a más clientes y mantener fluida comunicación con nuestros clientes.

Zamith, (2015) nos dice que las páginas con perfiles empresariales o fanpage permiten a artistas, entidades, empresas y marcas crear una presencia en Facebook. Todo el contenido posteoado en estas páginas es de dominio público. Las personas pueden expresar que les gusta la página de una marca para luego recibir notificaciones o ver las actualizaciones que se generen, pueden ser creadas únicamente por un usuario registrado, las paginas empresariales no tienen un límite de contactos establecido y no se requiere ser miembro de la red para visualizar. Las marcas publican eventos, fotos, videos, información, encuestas y cupones sobre ellos mismos, todo con la finalidad de darse notar y fidelizar

Este estudio nos dice que la red social facebook es de dominio público y que nos permitirá que nuestros clientes tengan total acceso y visibilidad sobre el total de nuestro portafolio que postearemos día a día.

Nations (2019), identifica que el Facebook, es fácil de usar y está aperturado a todo el mundo; incluido las personas menos técnicas acceden y publican en Facebook. Pese a que comenzó como una forma de mantenerse en contacto o reconectarse con amigos perdidos hace mucho tiempo, audasmente se convirtió en el más elegido de las empresas que fueron capaces de dirigirse de cerca a un público y entregar anuncios directamente a las personas potenciales clientes de productos o servicios. Facebook visibiliza y diversifica al compartir fotos, mensajes de texto, vídeos, publicaciones de estado y socializa sentimientos en Facebook. El sitio es de entretenimiento y motiva una parada diaria con regularidad a los usuarios. Cuando los usuarios transgreden y son reportados, se les prohíbe el sitio. Facebook proporciona herramientas de controles de privacidad, para que los usuarios puedan proteger su información de llegar a amigos de los amigos.

Kumbaric, (2019) Nos define facebook, que es la razón por la que cualquier empresa, grande o pequeña, debería considerar la publicidad en Facebook. Es una gran oportunidad para una empresa para hacer ventas en línea, obtener un seguimiento de la marca, crear una plataforma donde los clientes pueden discutir los productos y, cuando se hace con éxito, dejar que la gente difunda sobre sus cualidades. Al igual que el experimentado anunciante de Facebook Freddie Jansson dijo en la entrevista sobre cómo tener éxito en la publicidad de negocios en Facebook: "Una gran parte de los clientes potenciales de las empresas están allí. Por lo tanto, en mi opinión, todas las empresas deben tener una página de Facebook donde puedan interactuar con sus clientes... Ningún otro canal de publicidad, al menos donde puedas comunicarte, puede competir con esos números.

Bhattacharya (2019), en su artículo, *Marketing viral* en las redes sociales: una perspectiva epidemiológica, nos comenta que Omnipresente redes sociales en línea hoy en día tiene una influencia en constante crecimiento en los negocios, la política y la sociedad. En este artículo, proponemos y analizamos un modelo matemático para entender los fenómenos del marketing digital con un enfoque epidemiológico considerando algunas interacciones realistas en una red social. Aplicamos el enfoque de campo medio, así como el análisis de la red para investigar el fenómeno de modelos homogéneos y heterogéneos, y estudiamos la dinámica de difusión, así como los estados de equilibrio para ambos casos. Para concluir Exploramos el espacio de parámetros y las estrategias de diseño para ejecutar una campaña publicitaria con una eficiencia sustancial. Además, observamos los fenómenos de

estabilidad, tras los cuales estimamos las condiciones necesarias para hacer una campaña más sostenible al tiempo que garantizamos su propagación viral.

Markić, (2016) en el artículo, *Análisis de opiniones de las redes sociales como desafío al marketing digital*, Enormes cantidades de datos, en forma de mensajes en las redes sociales, representan un desafío para el marketing digital y el análisis del marketing toda vez que cumplen con los requisitos, necesidades y satisfacción del cliente con los servicios o productos. El marketing se esfuerza por formar parte de la cultura general basada en los datos y definir estrategias de marketing que respondan a los consumidores y así proporcionar beneficios económicos para la empresa. Por lo tanto, el análisis de marketing se centra en los datos registrados en las redes sociales. Este documento tiene como conclusión muestra una posible integración de las herramientas de tecnología de la información y minería de datos, con el objetivo de visualizar las actitudes y opiniones en las redes sociales en forma de nube de palabras, que luego se puede utilizar para crear estrategias de marketing y mejorar la empatía con el cliente y el servicio al cliente.

Alonso (2019), define la comunicación como una conversación con los ciudadanos y no como mera información unilateral. La gestión de los Municipios rurales de España, se orientan a sumarse a la comunicación por internet en la web 2.0 adaptándose rápidamente a interactuar en las redes sociales. Los resultados obtenidos vislumbran con el mayor uso del internet en la comunicación 2.0.

Para definir Fidelización de clientes los autores exponen sus conceptos:

Alcaide, (2015) define “fidelización de clientes como la eficaz gestión de las comunicaciones entre la empresa-clientes”, lo cual requiere creatividad para lograr una alta motivación en los clientes. La fidelización debe trascender la funcionabilidad del producto o del servicio que presta la empresa. Es imprescindible, el establecimiento de lazos emocionales con los clientes que conduce a la lealtad lo cual revierte en utilidades.

El siguiente estudio nos ayudara a entender cómo llevar una eficaz comunicación con nuestros clientes con una fuerte connotación emocional para generar una fidelización con nuestros clientes.

Barahona, (2009) define que la fidelización de los clientes está compuesta por cuatro componentes: Valor percibido, satisfacción, habitualidad y lealtad del cliente. El siguiente

estudio nos aporta que hay que generar esa empatía con los clientes que se sientan tan a gusto y tengamos siempre su preferencia frente a la competencia. Señaló que: “La fidelización de los clientes, es resultado de una gestión con plan estratégico de marketing. La investigación comercial de los clientes, permite desarrollar la venta online con una alta satisfacción del servicio” (p.29).

Esta definición explica lo importante que es para nosotros investigar comercialmente a nuestros clientes para poder adaptarnos y gestionar en beneficio al cliente y mantenerlo satisfecho.

La teoría de *marketing* en línea, es la que tiene mayor crecimiento. El uso masivo de internet tiene gran impacto en los virtuales compradores, y en los expertos en ventas que los atienden a control remoto; actualmente en el mundo, los negocios se realizan a través de redes digitales que conectan a las personas con las compañías para hacer las transacciones *online*.

Fidelizar implica ser más eficaz y eficiente posible en la presentación de los productos y/o servicios que brinda la empresa para generar un alto interés en los clientes y sientan satisfacción, más atraídos por la oferta de la calidad de los productos y los precios.

Según Brunetta, (2014) la fidelización de los clientes, es lograr que el cliente se sienta identificada con una empresa, pese a los esfuerzos de la competencia; es decir, que se identifique con la empresa y se consolide su preferencia”. (p.31).

El siguiente estudio no aporta que hay que generar esa empatía con los clientes que se sientan tan gusto y tengamos siempre su preferencia frente a la competencia.

Frente a la pregunta ¿Cuál es la definición de fidelización de clientes? Shaun (2019) lo define de la siguiente manera: La lealtad del cliente se relaciona con la satisfacción del cliente con las marcas que satisfacen sus necesidades. Los clientes leales están comprando exclusivamente los productos o servicios de una empresa, y no están dispuestos a cambiar sus preferencias por otra en un mercado altamente competitivo.

La lealtad a la marca es recompensa al esfuerzo constante de la empresa para entregar el producto, con especial atención al cliente, buscando conservar su base actual aumentando la lealtad de los clientes.

Bernazzani, (2019) define, la fidelización del cliente se manifiesta en la lealtad con una marca, demostrando satisfacción con los productos o servicios que obtiene en la transacción

comercial o de servicio. Puede sonar obvio por supuesto, las marcas quieren proporcionar un excelente servicio al cliente para que los clientes continúen suscribiéndose o comprando. Pero la lealtad de los clientes es fundamental para hacer crecer el negocio, más rápido que las ventas y el *marketing*.

Rouse, (2019) Nos define fidelización de clientes como, la fidelidad del cliente es un compromiso entre un cliente y una marca que hace que el cliente realice compras repetidas. Si bien la fidelidad del cliente puede dar lugar a una fuerte preferencia de compra a una marca en particular, la fidelidad puede no ser exclusiva. Los clientes pueden realizar compras repetidas a varias marcas de la misma categoría. La fidelidad de los clientes se logra mediante la creación de ofertas y programas que animan a los clientes a realizar compras repetidas. Las ofertas incluyen cupones, descuentos por volumen, descuentos sensibles al tiempo y descuentos basados en miembros. Por ejemplo, un cupón enviado a los clientes que ofrece un 25% de descuento en una compra al final del mes, o una oferta especial para los clientes que forman parte de una membresía de cliente exclusiva, como una tarjeta de crédito de la tienda.

Paparoïdamis, (2019) En su artículo, Fomentar la fidelización de los clientes en los encuentros de servicio intercultural: el papel de la inteligencia cultural de los empleados de servicio, nos define que, los encuentros de servicios interculturales, en los que interactúan clientes y empleados de diferentes culturas, son cada vez más comunes en el mercado. A pesar de la importancia de estos encuentros para los vendedores internacionales, se ha dirigido una atención limitada a la investigación en este ámbito. Basándose en la teoría del intercambio social, este estudio examina cómo la inteligencia cultural de los empleados de primera línea (CQ) influye en los resultados de la lealtad de los clientes de las percepciones de calidad del servicio. Específicamente, los autores proponen que los tres componentes de CQ (cognitivo, emocional/motivacional y físico) tengan efectos moderadores diferenciales en la calidad del servicio percibida (PSQ) – enlace de lealtad del cliente y que estos efectos varían en dos mercados nacionales. Los datos recopilados con un diseño de investigación intercultural multidemandado (es decir, empleados de servicios de primera línea y clientes) indican que CQ cognitivo mitiga negativamente el impacto de PSQ en la lealtad de los clientes en un contexto de mercado emergente mientras es emocional/ motivacional CQ tiene un efecto positivo en un entorno de mercado maduro. Cuando los empleados de servicio tienen un CQ físico alto, el papel positivo de PSQ en la creación y el mantenimiento de la

lealtad de los clientes se fortalece en ambos mercados. Los autores discuten estas implicaciones para la teoría y la práctica.

Chaveesuk, (2019) En su artículo, Un modelo integrado de fidelización de clientes en seguros de automóviles en Tailandia, se examinaron el contexto que influyen en la lealtad de los clientes hacia las compañías de seguros de automóviles en Tailandia, y se analizó un modelo de ecuación estructural de variables. No se encontró ninguna relación entre la imagen de marca y la satisfacción del cliente.

Singha (2019), En su artículo científico, Un modelo integrado de fidelización de clientes en seguros de automóviles en Tailandia, se examinaron los factores que influyen en la lealtad del cliente hacia las compañías de seguros de automóviles en Tailandia, y se analizó un modelo de ecuaciones estructurales de variables. Se empleó un cuestionario para recopilar datos primarios. Los participantes de la encuesta incluyeron a 549 clientes de compañías de seguros de automóviles en Tailandia derivados del muestreo en varias etapas. Los datos se analizaron mediante Análisis Factorial Confirmatoria (CFA) y modelado de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados revelaron que la calidad del servicio, la imagen de la marca y el compromiso del cliente tuvieron un impacto positivo en la lealtad del cliente, y el valor percibido y la confianza del cliente mostraron un impacto negativo. La calidad del servicio tuvo un fuerte impacto en la satisfacción del cliente, que no tuvo un efecto directo en la lealtad del cliente. El valor percibido podría conducir a la satisfacción del cliente. No se encontró relación entre la imagen de marca y la satisfacción del cliente.

Karunaratna (2018), En su artículo científico, pretende identificar los factores o aspectos determinantes de la fidelización del cliente: una revisión de la literatura, esta revisión de la literatura sobre lealtad del cliente se centró en sintetizar los factores del contexto que influyen en la lealtad del cliente en una visión integral. La revisión se centró en siete determinantes claves que influyen en la lealtad del cliente: la satisfacción, el valor que se percibe, confianza, la imagen de la marca, la calidad del producto o servicio, programas de lealtad y costos de cambio. Las relaciones directas e indirectas entre los determinantes también acentuaron que las influencias tenían roles mediadores. Se presentó un marco integral de determinantes de la lealtad del cliente que ilustra la naturaleza de las relaciones para crear una base sólida de conocimiento en el área de la lealtad del cliente.

Para culminar con la introducción de este estudio se formula el problema general:

¿Cómo se relaciona el uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019?

Y los problemas específicos

¿Qué nivel de relación hay entre la visibilidad y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019?

¿Qué nivel de relación hay entre la Productividad y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019?

¿Qué nivel de relación hay entre la velocidad y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019?

¿Qué nivel de relación hay entre la Versatilidad y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019?

¿Qué nivel de relación hay entre la oportunidad y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019?

¿Qué nivel de relación hay entre la rentabilidad y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019?

¿Qué nivel de relación hay entre la interactividad y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019?

A continuación, mencionaremos nuestra justificación del estudio;

Hernández- Sampieri, et al.,(2014), fundamenta que la justificación del estudio implica el motivo de la investigación exponiendo sus razones. Por otro lado el autor menciona que a través de la justificación se llega a demostrar que el estudio de investigación es de suma importancia.

Teórica: Para Facebook se ha utilizado la teoría de Óscar, (2016) en su libro “Curso de Community Manager”, el Facebook y marketing de contenidos se orientan normalmente a operar de manera más eficiente las redes sociales y exhibir mayor visibilidad, así también para la fidelización de clientes se sigue a Alcaide (2010), en su libro “Fidelización de clientes”.

Económica: El Estudio permitirá el incremento de rentabilidad porque se afecta positivamente la renta en consideración a la propuesta de la Red Social *Facebook* y la fidelización de clientes. De la misma manera el estudio permitirá a la empresa mejorar su visibilidad, promoción y segmentación para lograr el incremento de sus ventas. Finalmente, el desarrollo del estudio brindará al consumidor, productos acorde a sus necesidades.

Metodológica: La investigación de la aplicación de la red social *Facebook* y su influencia en la fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs* se justifica metodológicamente utilizando un cuestionario en la que se recogerá información sobre las dos variables el aplicativo *facebook* y la fidelización de clientes, luego de la aplicación del estadígrafo de *Rho de Spearman* se efectuará la contrastación de hipótesis para determinar si dichas variables están relacionados significativamente describiendo su contexto real tal cual son los hechos.

Práctica: La presente investigación es importante porque se estudiarán como operar en la red social *Facebook* para tener mayor visibilidad en las redes sociales las cuales influirán en el crecimiento de ventas de la empresa *Mr. Bugs*, con el fin de que este estudio pueda servir como una herramienta para investigaciones futuras en las que se propongan nuevos procesos para la mejora metodológica, práctica, económica y social de otras empresas.

A continuación, las hipótesis del estudio;

La Hipótesis general

El uso de la red social Facebook está relacionada con la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019

Luego hablamos de las hipótesis específicas

La visibilidad está relacionada con la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019.

La productividad está relacionada con la fidelización de clientes de la sangucheria Mr. Bugs, Comas 2019.

La velocidad está relacionada con la Fidelización de clientes de la sangucheria Mr. Bugs, Comas 2019.

La versatilidad está relacionada con la Fidelización de clientes de la sangucheria Mr. Bugs, Comas 2019.

La oportunidad está relacionada con la Fidelización de clientes de la sangucheria Mr. Bugs, Comas 2019.

La rentabilidad está relacionada con la Fidelización de clientes de la sangucheria Mr. Bugs, Comas 2019.

La interactividad está relacionada con la Fidelización de clientes de la sangucheria Mr. Bugs, Comas 2019.

A continuación, hablaremos de nuestro objetivo general;

Determinar la relación entre el uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes de la sangucheria Mr. Bugs, Comas 2019

Y a continuación nuestros objetivos específicos

Determinar la relación que hay entre la visibilidad en la red social *facebook* y la fidelización de clientes de la sangucheria Mr. Bugs, Comas 2019.

Determinar la relación que hay entre la productividad en la red social *facebook* y la fidelización de clientes de la sangucheria Mr. Bugs, Comas 2019.

Determinar la relación que hay entre la velocidad en la red social *facebook* y la fidelización de clientes de la sangucheria Mr. Bugs, Comas 2019.

Determinar la relación que hay entre la versatilidad en la red social *facebook* y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019.

Determinar la relación que hay entre la oportunidad en la red social *facebook* y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019.

Determinar la relación que hay entre la rentabilidad en la red social *facebook* y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019

Determinar la relación que hay entre la interactividad en la red social *facebook* y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación.

2.1.1 Enfoque cuantitativo

Segùn Hernández et al., (2014), el estudio tiene enfoque cuantitativo, si utiliza el análisis estadístico para procesar los datos recogidos.

En el estudio se aplicó el estadígrafo Rho de Spearman para el análisis estadístico.

2.1.2 De tipo aplicada

Hernández et al., (2014), indican que “la investigación aplicada, busca solucionar problemas prácticos”. La investigación es aplicada en tanto busca describir que las variables no son independientes sino están relacionadas. La presente investigación es aplicada porque utiliza los conocimientos para con ello plantear la solución del problema.

2.1.3 De diseño no experimental

El estudio observacional, es de diseño no experimental, porque se realiza sin intervenir en las variables (Hernández et al., 2014). Es la observación de los fenómenos en su contexto natural, después de ocurrido los hechos.

2.1.4 De corte transversal

Hernández et al., (2014), sostienen es transversal si se recoge datos en un único momento, para describir variables, y analizar su correlación.

La investigación se realizó en un mismo tiempo y espacio, teniendo como propósito analizar si las variables son independientes o están relacionadas.

2.1.5 Nivel correlacional

El trabajo de investigación es de nivel correlacional, porque compara, dos variables estableciendo si son independientes o están relacionadas (Hernández et al., 201), p.93)

Método hipotético deductivo

Bernal (2010) Señala que partiendo de las proposiciones lógicas o hipótesis busca refutarlas o falsearlas, contrastando las hipótesis con los hechos. (p.60)

La presente investigación aplica el método hipotético deductivo debido a que es a partir de la hipótesis o supuestos que posteriormente serán comprobados.

2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE						
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Escala de valoración
Uso de la Red social Facebook	Holzner (2015) define lo siguiente: Facebook es una red social que tiene herramientas que le permiten observar a sus usuarios y mantener en comunicación a sus contactos minuto a minuto resultando beneficioso.	Para medir la variable La Red social Facebook se aplicará un cuestionario a clientes de la sanguchería Mr. Bugs, de acuerdo las 7 dimensiones de dicha variable. Considerándose 9 preguntas.	Visibilidad	Nivel de perfil de Facebook de clientes potenciales	1	Ordinal
			Productividad	Opiniones de clientes.	2	
				Críticas de clientes.	3	
				Sugerencias de clientes	4	
			Velocidad	Inmediatez de respuesta	5	
			Versatilidad	Nivel de modificabilidad rápida	6	
			Oportunidad	Ampliación de clientes	7	
			Rentabilidad	Costo gratuito	8	
			Interactividad	Nivel de compartir experiencias	9	
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Fidelización de Clientes	Alcaide J. (2015) dice: La fidelización de clientes, es una gestión eficaz de las comunicaciones empresa-clientes, es imprescindible, establecer vínculos emocionales con los clientes.	Para medir la variable Fidelización de clientes se aplicó un cuestionario a clientes de la sanguchería Mr. Bugs, de acuerdo las 3 dimensiones de dicha variable. Considerándose 14 preguntas.	Carterización de clientes	Grado de contribución	1	Ordinal
				Tipo de cliente	2	
				Potencial de crecimiento	3	
			Herramientas de Fidelización	Nivel de vinculación		
				Vinculación	4	
				Nivel de fiabilidad	5	
				Nivel de capacidad de respuesta	6	
				Grado de accesibilidad	7	
				Nivel de cortesía	8	
				Nivel de comunicación	9	
				Nivel de seguridad	10	
				Elementos tangibles	11	
			Engagement con el cliente	Engagement Instrumental	12	
				Engagement actitudinal	13	

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población

Es la totalidad de objetos, sujetos del estudio; en el estudio censal se considera la misma cantidad como muestra, porque la población es pequeña, si es posible medirla a la totalidad. (Tamayo, 2012, p. 180)

La población de estudio, está constituido por 30 clientes que tienen una frecuencia de visita de 1 a 2 veces por semana y su ticket de compra es bajo en la sanguchería Mr. Bugs

Totalidad del fenómeno de estudio	Cantidad finita
Clientes de la sanguchería Mr. Bugs	30

2.3.2 Muestra

Es un subconjunto representativo de la población, considerando el margen de error al determinar el tamaño de la muestra. (Tamayo, 2012, p. 185)

2.3.2.1 Muestra censal

El investigador calcula el tamaño muestral o unidades de análisis, de las que obtendrá datos para el análisis estadístico, para comparar las variables y establecer si son independientes o están relacionadas y se extrapola a la población que se investiga. (Tamayo, 2012, p. 181).

El muestreo, es intencional y criterial, consideramos a la totalidad de los clientes de la sanguchería *Mr. bugs*, es una población pequeña por lo que se considerará la totalidad en la muestra.

2.3.2.2 Criterios de inclusión.

Se incluye a la totalidad de informantes, que son los clientes fijos.

2.3.2.2 Criterios de Exclusión.

Se excluye a todos los que no son clientes fijos (eventuales) de la sanguchería *Mr. Bugs* del distrito de Comas.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica: Encuesta

Urbano (2014), sostiene “la encuesta es el recojo de la información más relevante haciendo uso oportuno de un instrumento llamado cuestionario”.

Se encuestó, aplicando el cuestionario validado y confiable, para fijar contacto con las unidades de observación los cuales son los clientes fijos que concurren a la sanguchería *Mr. Bugs*.

2.4.2 Instrumento: Cuestionario

Para el presente estudio se llegó a utilizar el instrumento- cuestionario el cual consta de 19 ítems y la escala a emplear es ordinal- Likert, dicho instrumento fue validado por 3 expertos de la facultad de Administración, de igual manera se le aplicó la prueba de confiabilidad del *Alfa de Cronbach*.

En el cuestionario, se concreta la técnica de observación, en datos esenciales del objeto de estudio (Tamayo, 2012, p. 190).

Los instrumentos (cuestionarios), es de elaboración propia sobre Red social facebook tiene siete dimensiones y 11 preguntas o ítems con escala Likert de valoración: Nunca =1, Pocas veces =2, Algunas Veces =3, Casi siempre =4 y Siempre =5. Para fidelización de clientes el cuestionario consta de dos dimensiones y 13 ítems con escala de valoración Likert: Nunca=1, Pocas veces=2, Algunas Veces=3, Casi siempre=4 y Siempre=5.

2.4.2.1 Validez y confiabilidad

Tabla 2

Validación por expertos

Expertos	Decisión
Arteta Serrano Rómel	Aplicable
Acuña Valencia Humberto	Aplicable
Cojal Loli Bernardo	Aplicable

Fuente. *Certificados de Validez de los expertos*

Validez de contenido

Es el grado de validez de contenido de un instrumento que mide la variable que se pretende medir (Hernández et al., 2014, p.201).

Los dos instrumentos han sido validados por tres expertos docentes de la Universidad César Vallejo cuyo dictamen ha sido de aplicable porque reúne todos los requisitos.

Prueba de confiabilidad

Es el grado de confiabilidad de un instrumento, que al aplicarlo repetidamente a la misma muestra, produce resultados iguales, (Hernández et al., 2014, p. 200).

La prueba de confiabilidad se realizó después de haber aplicado los cuestionarios a 30 clientes, mediante el estadígrafo Alfa de Cronbach, los resultado son:

Variable 1: Red Social Facebook

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	11

Variable 2: Fidelización de Clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,741	13

Según la escala el cuestionario de red social facebook tiene un *alfa de Cronbach* de 0,813 tiene fuerte confiabilidad y el cuestionario de fidelización de clientes tiene 0,741 es decir moderada confiabilidad según la escala.

2.5. Método de análisis de datos

En el análisis de datos, se utilizó el estadígrafo *Rho de Spearman*, la presentación de los resultados es mediante tablas y figuras, cuyos valores permitieron realizar las inferencias en el proceso de contrastación de las hipótesis. Si el valor de $p = < \alpha = 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 ; el valor de $Rho = X$, se determina el nivel de relación entre las variables

Grados de correlación de *Rho de Spearman*: coeficiente r (interpretación)

Correlación positiva		Correlación	Correlación Negativa o inversa	
+1 = Perfecta	+0.1 = Muy baja	Nula = 0.0	-0.1 = Muy Baja	-1 = Perfecta

Fuente. Hernández, et al., (2014)

2.6. Aspectos éticos

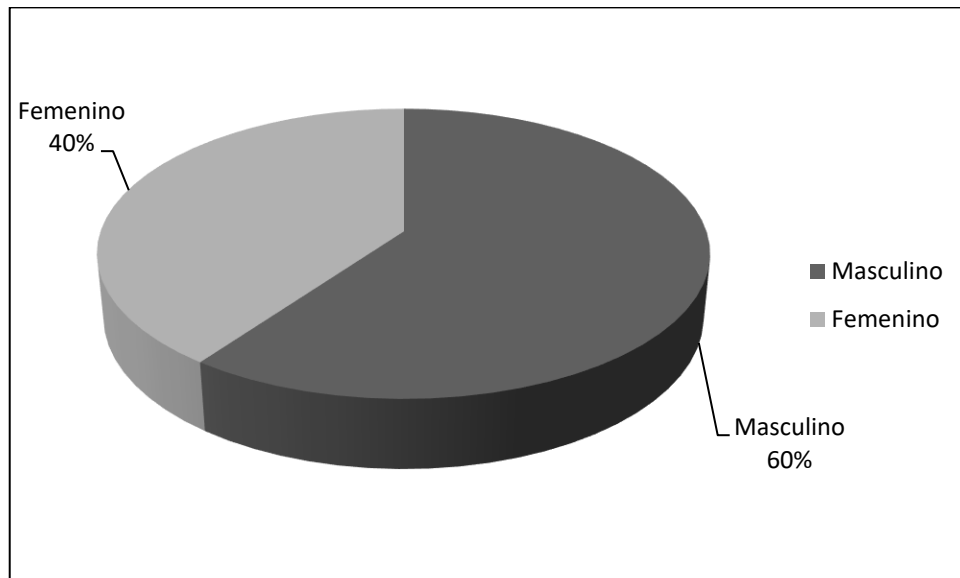
En el presente trabajo de investigación se consideró los aspectos éticos siguientes: Se recolectó datos a través de encuestas realizados a todos los clientes fijos, que compran de manera permanente que son 30; a nuestros participantes en la encuesta se les pidió el consentimiento confirmado, garantizándoles confidencialidad, con absoluta reserva de identidad de los clientes, tan solo de uso académico en la investigación y para mejorar los servicios en la sanguchería Mr. Bugs de Comas; se ha respetado la autoría de los libros, revistas científicas y tesis registrando la referencias bibliográficas según el estilo APA.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados de la Muestra

Figura 1

Género de los encuestados.

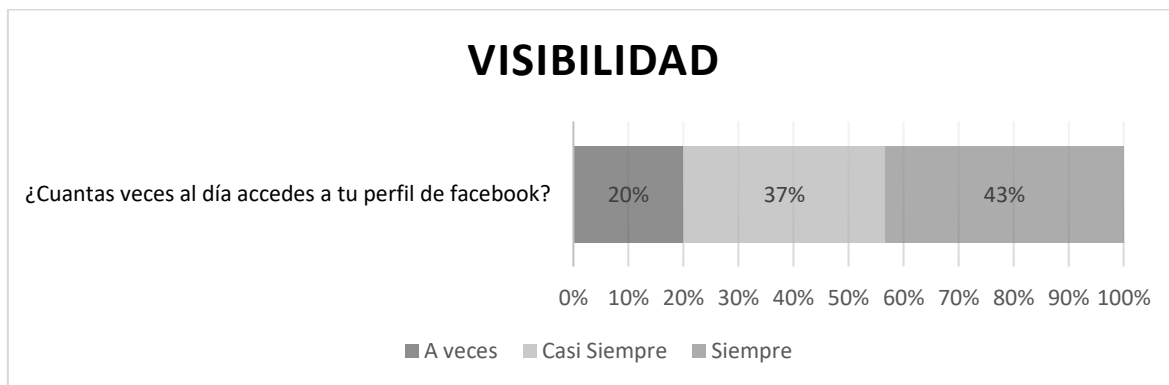


En el gráfico 1, el 60 % de los encuestados son varones y solo el 40 % de los encuestados son mujeres.

3.2. Estadísticos descriptivos de la visibilidad

Figura 2

La visibilidad



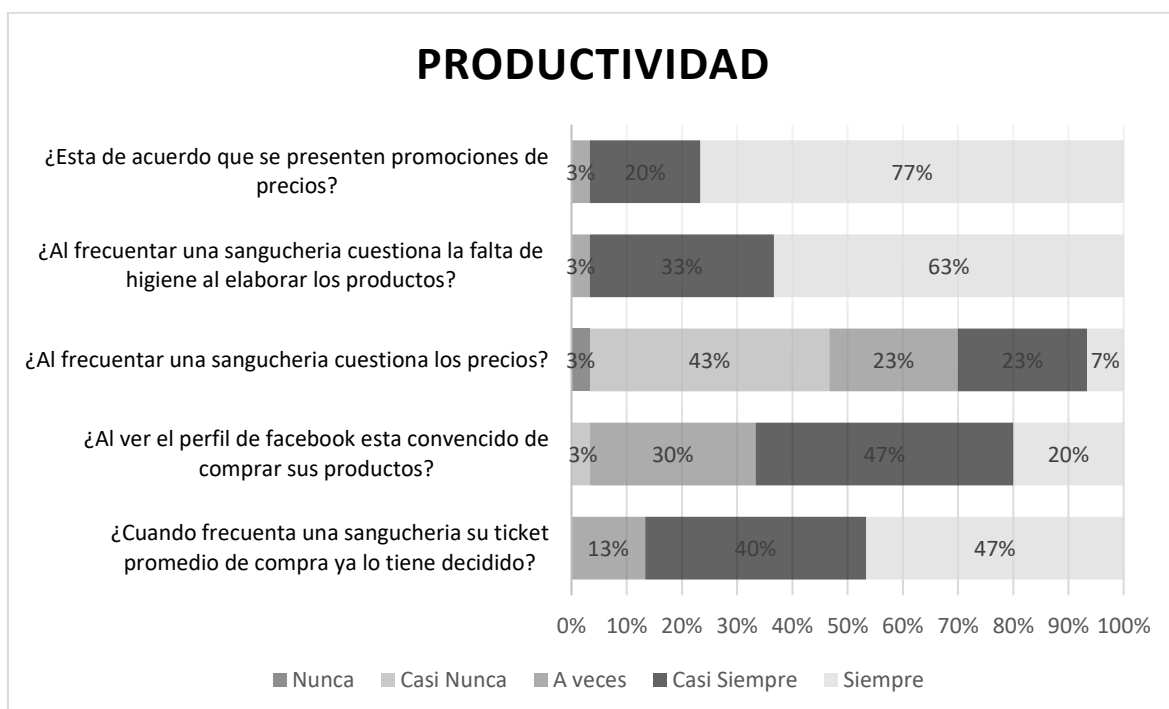
INTERPRETACIÓN

Según el indicador de la visibilidad del acceso a su perfil de *facebook* de los clientes de la sanguchería manifiestan que el 43% siempre acceden a su perfil de *facebook*.

3.3. Estadísticos descriptivos de la productividad

Figura 3

Productividad



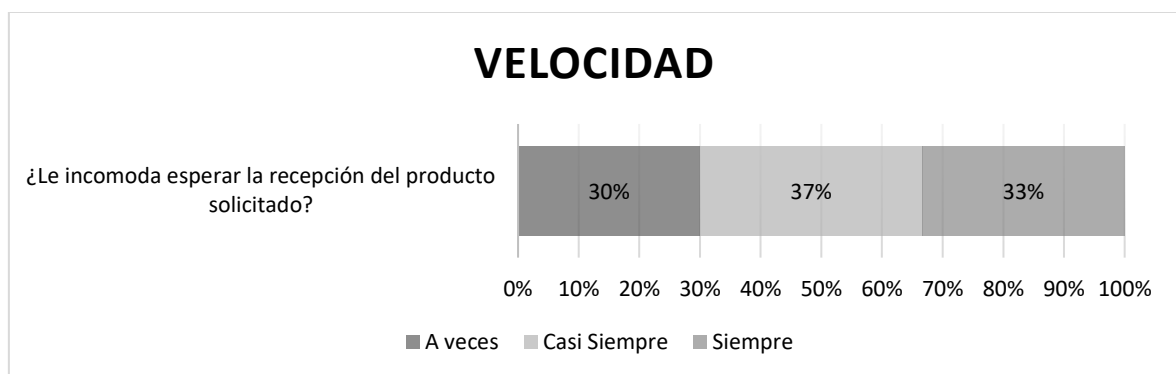
INTERPRETACIÓN

Teniendo en cuenta los indicadores de la productividad en el uso de la red social facebook los clientes manifiestan que el 77% siempre toman en cuenta las promociones de precio para decidir su compra; el 63% siempre cuestionan la falta de higiene en la elaboración de productos; el 43% casi nunca cuestionan los precios; el 47% casi siempre deciden su comprar al ver el perfil del *facebook* y finalmente el 40% casi siempre ya tienen definido su *ticket* de compra.

3.5. Estadísticos descriptivos de la velocidad

Figura 4

Velocidad



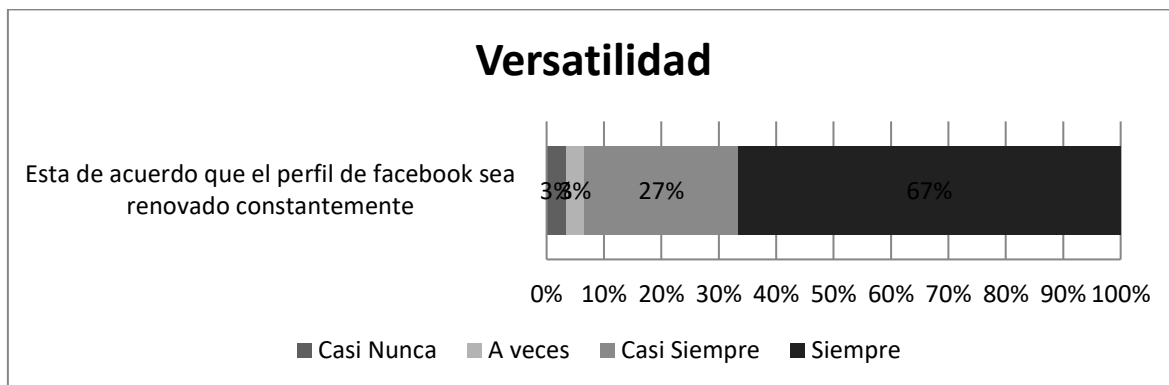
INTERPRETACIÓN

Los indicadores de la velocidad en el uso de la red social de *facebook*, los clientes encuestados el 37% manifiestan que casi siempre les incomoda esperar la recepción del producto solicitado de lo que se infiere que los clientes son exigentes en la atención rápida no son de esperar, por lo tanto, la sanguchería debe ser eficientes y eficaz en la entrega de los productos.

3.6. Estadísticos descriptivos de la versatilidad

Figura 5

Versatilidad



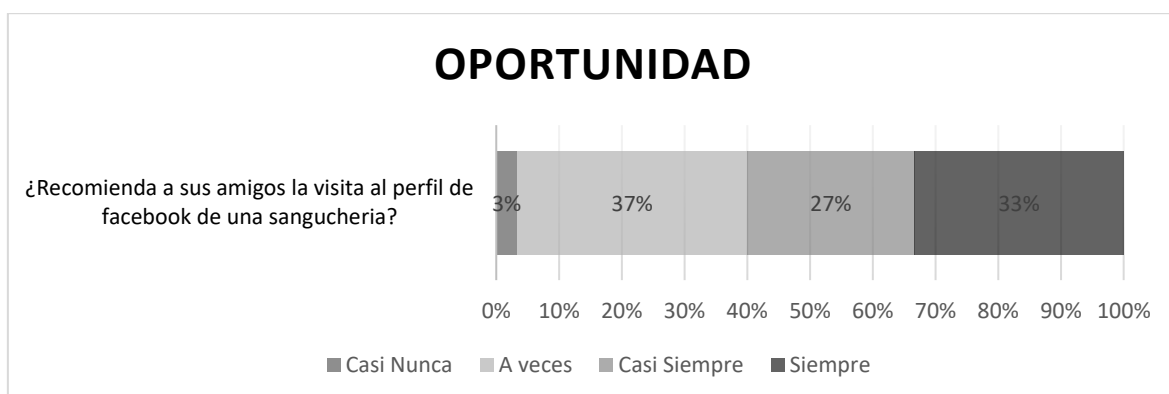
INTERPRETACIÓN

Según el indicador de la versatilidad en el uso de la red social de *facebook*, de los clientes encuestados el 67% manifiestan que siempre están de acuerdo que el perfil de *facebook* se renove constantemente, se exprese la versatilidad en la presentación de los productos, las promociones y los precios.

3.7. Estadísticos descriptivos de la oportunidad

Figura 6

Oportunidad



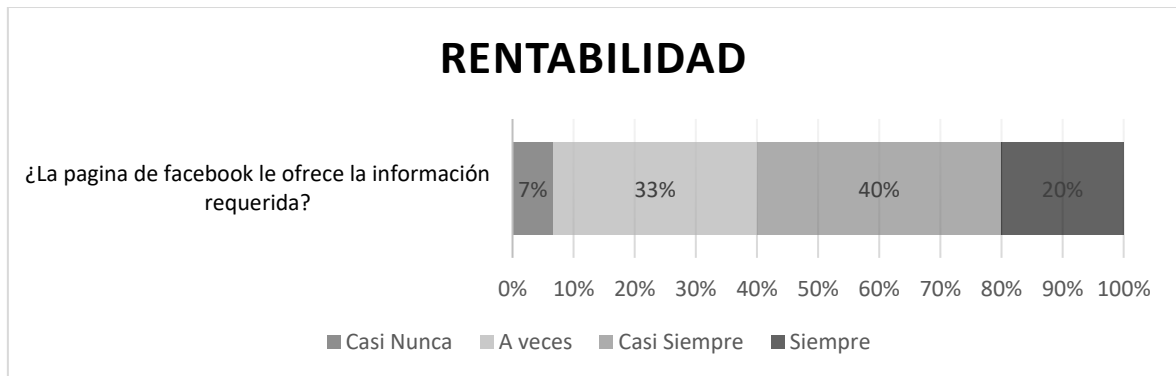
INTERPRETACIÓN

El indicador de la oportunidad en el uso de la red social facebook, en los clientes encuestados el 37% manifiestan que a veces recomiendan a sus amigos la visita al perfil *facebook* de la sanguchería, de lo cual podemos inferir que no están plenamente convencidos que la sanguchería es recomendable como muy buena por sus precios y la calidad de los productos.

3.8. Estadísticos descriptivos de la rentabilidad

Figura 7

Rentabilidad



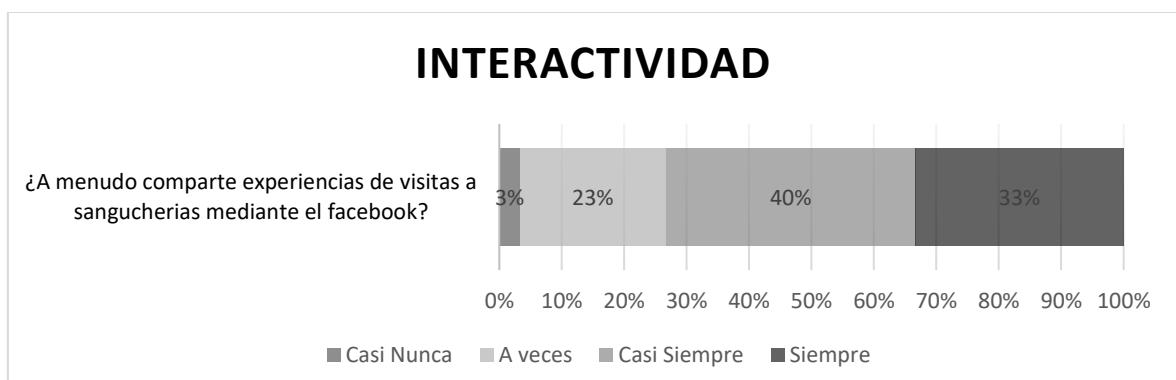
INTERPRETACIÓN

Según el indicador de la rentabilidad en el uso de la red social *facebook*, de los clientes encuestados el 40% manifiestan que casi siempre la página *facebook* les ofrece la información requerida para decidir su compra, de lo que podemos inferir que la página de *facebook* de la sanguchería no es tan influyente como para decidir su compra, y generarle mayor rentabilidad.

3.9. Estadísticos descriptivos de la interactividad

Figura 8

Interactividad



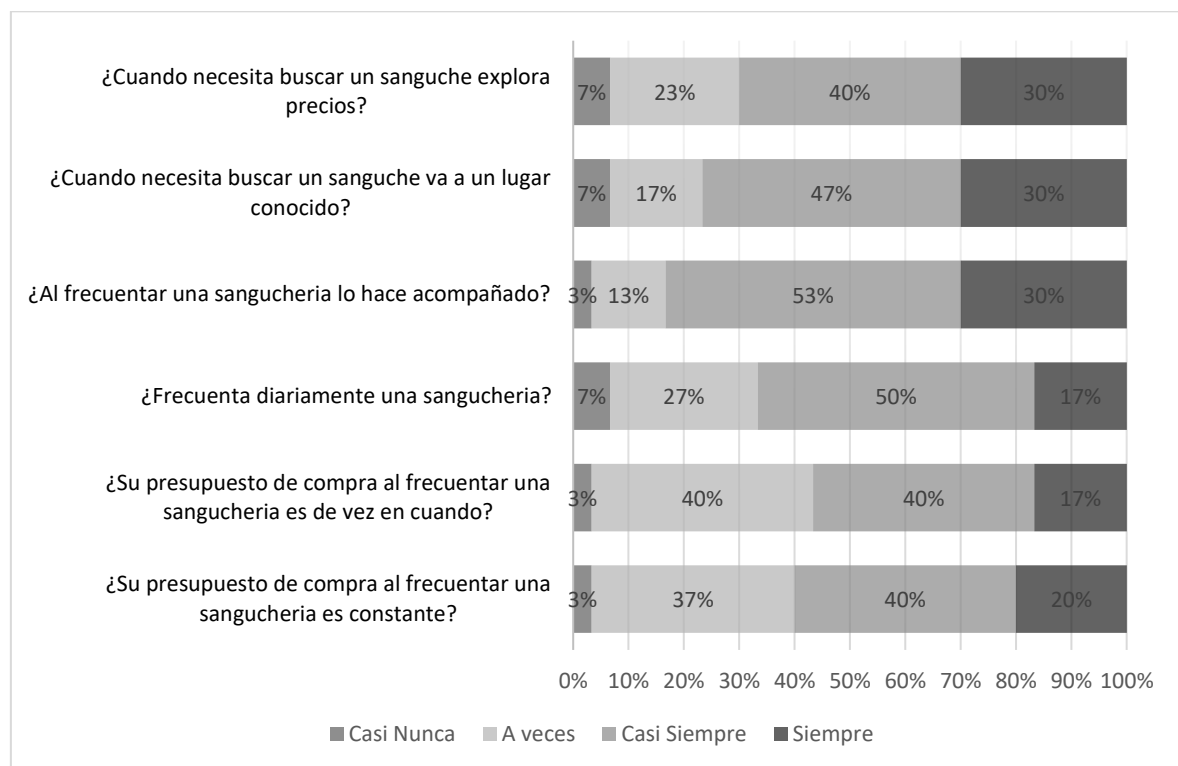
INTERPRETACIÓN

El indicador de la interactividad en el uso de la *red social facebook* según los encuestados el 40% manifiesta que casi siempre a menudo comparten experiencias de visitas a sangucherías mediante el *facebook*, de lo que podemos inferir que los clientes son muy interactivos lo cual se puede usar para lograr comunicación con nuevos potenciales clientes para la sanguchería.

3.10. Estadísticos descriptivos de la carterización del cliente

Figura 9

Carterización del cliente



INTERPRETACIÓN

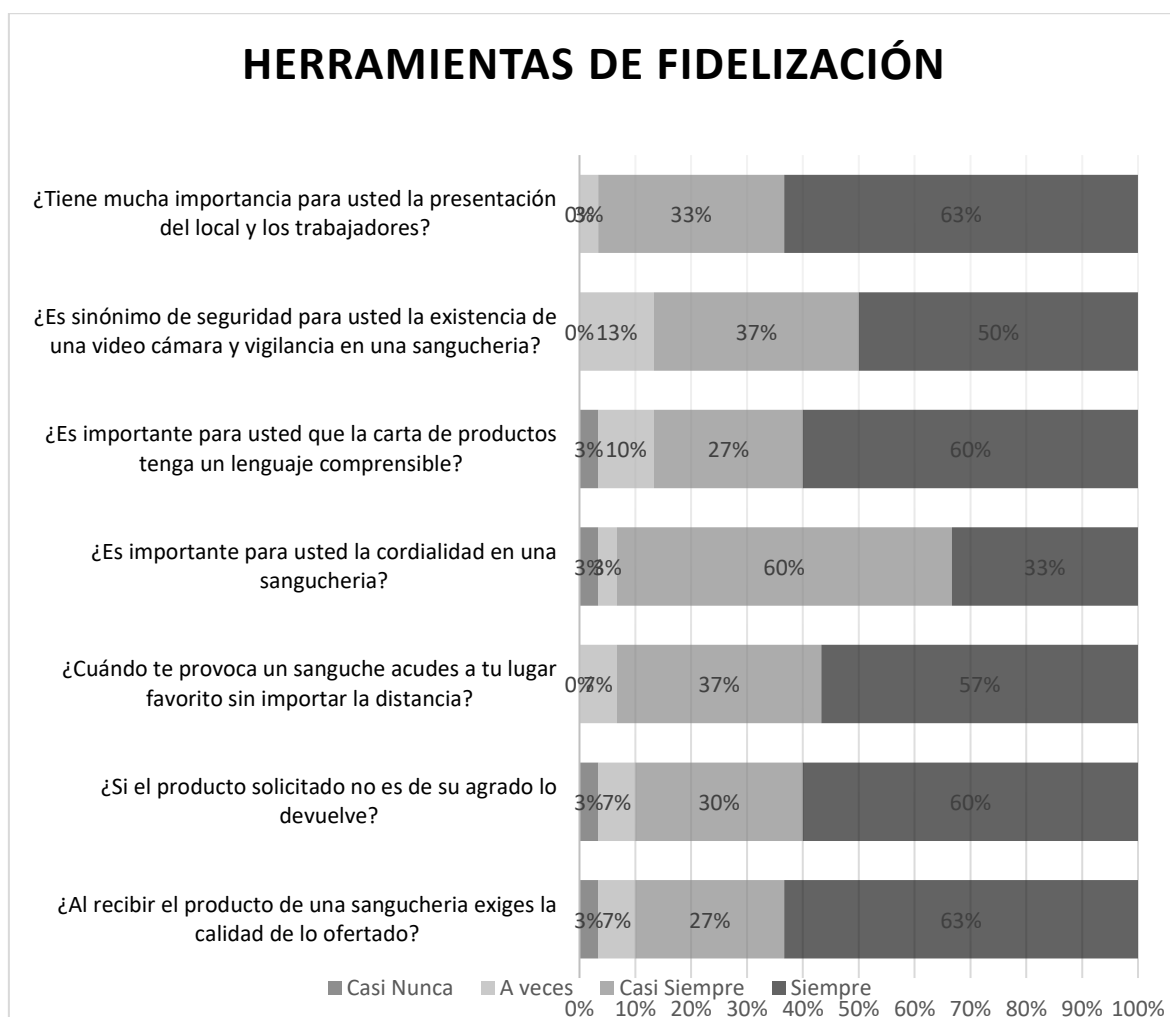
Según los indicadores de la carterización del cliente en la fidelización de clientes, los clientes encuestados el 40% manifiestan que casi siempre al buscar sangucherías exploran precios; el 47% casi siempre van a un lugar conocido; el 53% casi siempre lo hacen acompañado; el 50% casi siempre frecuentan una sanguchería diariamente; el 40% casi siempre al visitar una

sanguchería lo hacen de vez en cuando; el 40% casi siempre llevan un presupuesto constante al visitar una sanguchería, de lo que podemos inferir que los clientes que visitan la página *facebook* de la sanguchería pueden ser fidelizados

3.11. Estadísticos descriptivos de las herramientas de fidelización

Figura 10

Herramientas de fidelización



INTERPRETACIÓN

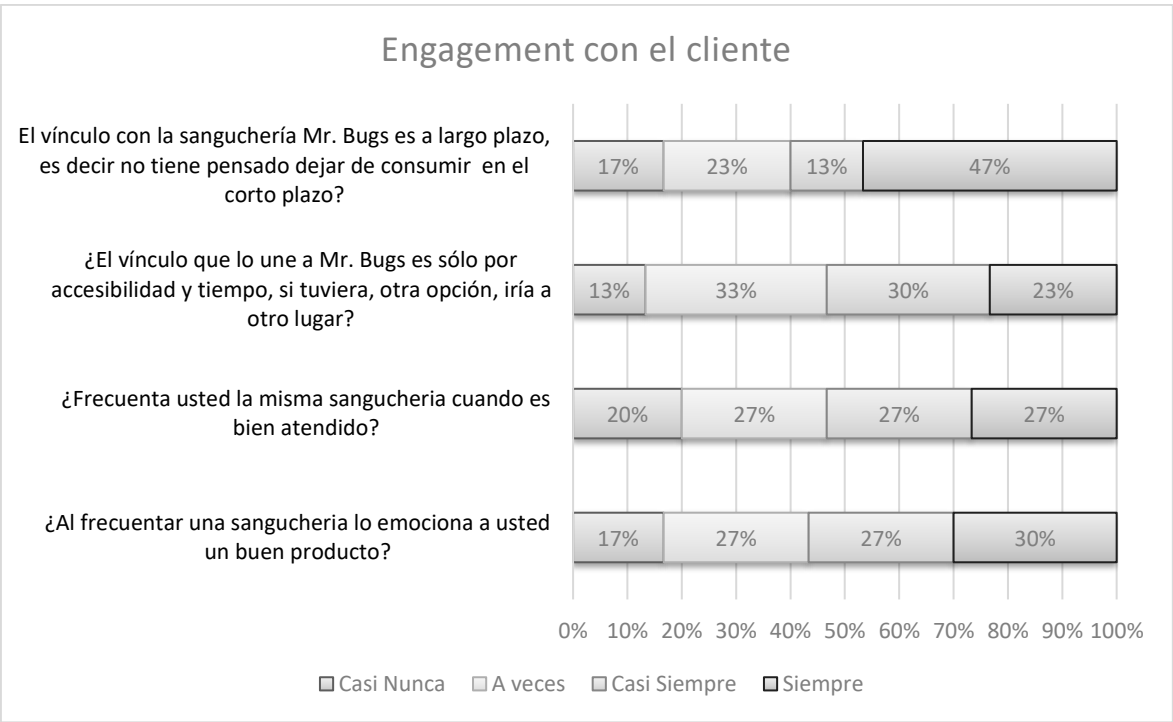
Los indicadores de las herramientas de fidelización del cliente, en la encuesta los clientes manifiestan el 63% siempre tiene mucha importancia la presentación del local y de los

trabajadores para elegir una sanguchería; el 50% siempre tiene en cuenta la seguridad de la sanguchería para elegirla; el 60% siempre toma en cuenta el lenguaje de la cartilla de productos; el 60% casi siempre toman en cuenta la cordialidad en el trato a los clientes en la atención; el 57% siempre toman en cuenta su lugar favorito sin importar la distancia; el 60% siempre devuelven un producto si no es de su agrado; el 63% siempre exige buena calidad de los productos.

3.12. Estadísticos descriptivos del *engagement* con el cliente

Figura 10

Engagement con el cliente



INTERPRETACIÓN

Según los indicadores del engagement con el cliente para la fidelización del cliente en las encuestas los clientes el 47% siempre manifiestan que esa empatía con el cliente de parte de los anfitriones se consigue a largo plazo; el 33% de clientes a veces acceden a la sanguchería

por el tiempo si no iría a otro lugar; el 27% casi siempre acceden a la sanguchería porque atienden bien; el 30% accede por que ofrecen buen producto eso les emociona.

3.13. Prueba de hipótesis

3.10.1 Hipótesis general:

Hi: El uso de la red social *Facebook* está relacionado con la fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*, Comas 2019

H0: El uso de la red social *Facebook* no está relacionado con la fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*, Comas 2019

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ **Estadístico:** Rho de Spearman

Regla de decisión:

El nivel de significancia “p” es menor que α , se rechaza H0.

El nivel de significancia “p” es mayor que α , no se rechaza H0

Tabla 17

Correlaciones entre red social facebook y fidelización de clientes

<i>Rho de Spearman</i>		Red social facebook	Fidelización de clientes
<i>REDES SOCIALES FACEBOOK</i>	Coeficiente de correlación	1,000	,792**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
<i>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</i>	Coeficiente de correlación	,792**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 17, se representa que el uso de la red social *facebook* está relacionado con la fidelización de clientes con un $r = 0.792$ lo cual indicó una correlación positiva alta entre las variables y $p = 0.000 < \alpha = 0.01$ de significancia bilateral, por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

3.10.2 Hipótesis específica 1:

Hi: La visibilidad está relacionada con la fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*.

H0: La visibilidad no está relacionada con la fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*.

Tabla 18.

Correlación entre visibilidad y fidelización de clientes

			Visibilidad	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Visibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,437*
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	30	30
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,437*	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	30	30

En la tabla 18, se observa que la visibilidad está relacionada con la fidelización de clientes con un $r = 0.437$ lo cual indica una correlación positiva moderada entre las variables y el valor de $p = 0.016$ es $< \alpha = 0.05$ de significancia bilateral con un nivel de confiabilidad del 95%, por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

3.10.3 Hipótesis específica 2:

Hi: La productividad está relacionada con la Fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*

H0: La productividad no está relacionada con la Fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*

Tabla 19

Correlaciones entre la correlación entre Productividad y la fidelización de clientes.

			Productividad	Fidelización de clientes
<i>Rho de Spearman</i>	Productividad	Coefficiente de correlación	1,000	,452*
		Sig. (bilateral)	.	,012
		N	30	30
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,452*	,792**
		Sig. (bilateral)	,012	,000
		N	30	30

En la tabla 19, se observa que la productividad está relacionada con la fidelización de clientes con un $r = 0.452$ lo cual indica una correlación positiva moderada entre las variables y el valor de $p = 0.012 < \alpha = 0.05$ de significancia bilateral con un nivel de confiabilidad del 95%, por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

3.10.4 Hipótesis específica 3:

Hi: La velocidad está relacionada con la Fidelización de clientes de la sanguchería *Mr.*

Bugs

H0: La velocidad no está relacionada con la Fidelización de clientes de la sanguchería *Mr.*

Bugs

Tabla 20

Correlaciones entre la velocidad y la fidelización de clientes

			Velocidad	Fidelización de clientes
<i>Rho de Spearman</i>	Velocidad	Coeficiente de correlación	1,000	,380*
		Sig. (bilateral)	.	,038
		N	30	30
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,380*	,792**
		Sig. (bilateral)	,038	,000
		N	30	30

En la tabla 20, se observa que la velocidad está relacionada con la fidelización de clientes con un $r = 0.380$ lo cual indicó una correlación positiva baja entre las variables y el valor de $p = 0.038 < \alpha = 0.05$ de significancia bilateral con un nivel de confiabilidad del 95%, por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación..

3.10.5 Hipótesis específica 4:

Hi: La versatilidad, está relacionada con la Fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*.

H0: La versatilidad, no está relacionada con la Fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*.

Tabla 21

Correlaciones entre la versatilidad y la fidelización de clientes

			Versatilidad	Fidelización de clientes
<i>Rho de Spearman</i>	Versatilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,386*
		Sig. (bilateral)	.	,035
		N	30	30
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,556**	,792**
		Sig. (bilateral)	,001	,000
		N	30	30

En la tabla 21, se observa que la versatilidad está relacionada con la fidelización de clientes con un $r = 0.386$ lo cual indicó una correlación positiva baja entre las variables y el valor de $p = 0.035 < \alpha = 0.05$ de significancia bilateral con un nivel de confiabilidad del 95%, por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

3.10.6 Hipótesis específica 5:

Hi: La oportunidad está relacionada con la Fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*.

H0: La oportunidad no está relacionada con la Fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*.

Tabla 22

Correlaciones entre oportunidad y Fidelización de clientes

		Oportunidad	Fidelización de clientes
<i>Rho de Spearman</i>	Oportunidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,423*
		N	30
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,423*
		Sig. (bilateral)	,020
		N	30

En la tabla 22, se observa que la oportunidad está relacionada con la fidelización de clientes con un $r = 0.423$ lo cual indicó una correlación positiva moderada entre las variables y el valor de $p = 0.020 < \alpha = 0.05$ de significancia bilateral que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%, por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

3.10.7 Hipótesis específica 6:

Hi: La rentabilidad está relacionada con la Fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*

H0: La rentabilidad no está relacionada con la Fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*

Tabla 23

Correlaciones entre la Rentabilidad y la fidelización de clientes

			Rentabilidad	Fidelización de clientes
<i>Rho de Spearman</i>	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,448*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	30	30
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,448*	,792**
		Sig. (bilateral)	,013	,000
		N	30	30

En la tabla 23, se observa que la rentabilidad está relacionada con la fidelización de clientes con un $r = 0.448$ lo cual indica una correlación positiva moderada entre las variables y el valor de $p = 0.013 < \alpha = 0.05$ de significancia bilateral con un nivel de confiabilidad del 95%, por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

3.10.8 Hipótesis específica 7:

Hi: La interactividad está relacionada con la Fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*.

H0: La interactividad no está relacionada con la Fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*.

Tabla 24

Correlaciones entre la interactividad y la fidelización de clientes

		Interactividad	Fidelización de clientes
Interactividad	Coefficiente de correlación	,404*	,404*
	Sig. (bilateral)	,027	,027
	N	30	30
Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,404*	,404*
	Sig. (bilateral)	,027	,027
	N	30	30

En la tabla 24, se identifica una relación positiva moderada y significativa entre la interactividad con la fidelización de clientes con un $r = 0.404$ lo cual indicó una correlación positiva moderada entre las variables y $p = 0.027 < \alpha = 0.05$ de significancia bilateral, por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la H_i .

IV. DISCUSIONES

La discusión de resultados de los logros de nuestra investigación, con los antecedentes del estudio, lo hacemos a partir de la hipótesis general del estudio:

El adecuado uso de la red social *Facebook* se relaciona en un nivel alto ($r=0.792$) y muy significativa ($p=0.000$) con la fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*, Comas 2019; es decir que el uso intensivo o frecuente de la red social facebook, incrementará la fidelización de los clientes. Lo cual coincide con el estudio de Salas (2017) donde se prueba que el *Marketing* en las Redes Sociales influye en el Nivel de Ventas de la *Empresa Santo Olivo S.A.* en Tacna, confirma la correlación con $r= 0,767$ y un $p=0.004$, donde el *marketing* en las redes sociales influye en el nivel de ventas que implica alta fidelización de clientes. Así mismo, podemos hallar concordancia con el estudio de Huingo (2017) donde se determina la relación del *marketing* digital en las redes sociales con la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, además se confirma nuestros hallazgos con el estudio de Salazar (2016), donde el *Marketing Online* se relaciona ($r=0.806$) con la fidelización del cliente en la empresa *Corporación Kyosan EIRL* de Chiclayo. El estudio de Garay (2017), sobre la “influencia entre el marketing digital están relacionados ($r=0.804$ y $p=0.000$) con la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa *manufacturas Kukuli SAC*, en el emporio de Gamarra-Lima.

Sobre la base de la hipótesis específica 1:

Para el 43% de los clientes de la sanguchería, es accesible el perfil de facebook. Se identifica que la visibilidad en la red social *facebook*, está relacionada moderadamente ($Rho\ de\ Spearman =0.437$) haciendo viable la fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*, Comas 2019; Es decir que la visibilidad como elemento de promoción de la red social facebook, genera un incremento en la fidelización con los clientes.

Comparado con el estudio de Salas (2017) se confirma la relación entre la visibilidad en la red social facebook, $Rho\ de\ Spearman = 0.763$, resaltando que la publicidad a través de las redes sociales se relaciona con el incremento de ventas y la fidelización de clientes.

Sobre la base de la hipótesis específica 2:

Se puede observar que los clientes manifiestan que el 77% siempre toman en cuenta las promociones de precio para decidir su compra. Por otro lado, midiendo la relación, podemos observar e identificar una relación moderada entre la productividad en la red social *facebook* que promueve la fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*, Comas 2019; con un $Rho\ de\ Spearman = 0.452$, es decir que los clientes siempre toman en cuenta las promociones de precio para decidir su compra, con ello la fidelización de clientes aumentará.

Los resultados coinciden con el estudio de Huingo (2017) que confirma la relación entre productividad en la red social *facebook*, ($Rho\ de\ Spearman = 0.452$), confirmando que el uso de la herramienta de las redes sociales, es vital en la era digital para ofertar los servicios y productos.

Sobre la base de la hipótesis específica 3:

Para los clientes se puede observar que el 37% manifiestan que casi siempre les incomoda esperar la recepción del producto solicitado de lo que se infiere que los clientes son exigentes en la atención rápida no son de esperar, por lo tanto, la sanguchería debe ser eficientes y eficaz en la entrega de los productos. Por otro lado, la velocidad en el uso de la Red social *Facebook* está relacionado ($Rho\ de\ Spearman = 0.380$), con la fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*, Comas 2019.

Analizando comparativamente estos resultados con el de Ortegón (2018) confirma la relación entre la velocidad en la red social *facebook*, resaltando una mayor presencia en las redes sociales *web 2.0* de manera más rápida en cobertura global o mundial gracias a su propia metodología y una gran asignación publicitaria para mayor posicionamiento global, supera ampliamente nuestros logros lo cual nos motiva a seguir dicha ruta.

Sobre la base de la hipótesis específica 4:

El 67% de clientes manifiestan que siempre están de acuerdo que el perfil de facebook se renovó constantemente, se exprese la versatilidad en la presentación de los productos, las promociones y los precios. Por otro lado, midiendo la relación entre la versatilidad del uso de la red social Facebook se identifica una relación baja del $Rho\ de\ Spearman = 0.386$, en la Fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*, Comas 2019.

Comparando con el estudio de Sernaque y López (2015) quienes confirman la relación entre la versatilidad y el uso de la red social facebook, traduce nuestros hallazgos al concluir que las acciones de mejora como la diversificación de sus productos y el mantenimiento de los precios bajos y el ofertar descuentos motivan la compra de productos de esta forma fidelizan los clientes mediante el *marketing*.

Sobre la base de la hipótesis específica 5:

Se puede observar que el 95% de clientes manifiestan que la oportunidad dada por los clientes fijos al recomendar a sus amistades que visiten el perfil facebook (*Rho de Spearman* = 0.386) se relaciona con los logros en la Fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019.

Estos resultados coinciden con el estudio de Taylor (2015) quien confirma la relación entre la Oportunidad y el uso de la red social facebook, confirma nuestros hallazgos al confirmar mediante ensayos: 1° examina el efecto del esfuerzo publicitario en la satisfacción del cliente y sus implicaciones para el valor de la empresa logrando la fidelización de los clientes como efectos de una alta motivación.

Sobre la base de la hipótesis específica 6:

Se puede observar que el 40% de los clientes manifiestan que casi siempre la página facebook les ofrece la información requerida para decidir su compra, de lo que podemos inferir que la página de facebook de la sanguchería es tan influyente como para decidir su compra, y generarle mayor rentabilidad. Por otro lado, midiendo la percepción entre la rentabilidad en la red social *Facebook* se identifica una relación moderada del *Rho de Spearman* = 0.0448, con la Fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019.

El estudio de Taylor (2014) confirma la relación (*Rho*= 0.763) entre la rentabilidad en el buen manejo de la red social facebook, resaltando que la publicidad que difunde las redes sociales se relaciona con el incremento de ventas y la fidelización de clientes.

Sobre la base de la hipótesis específica 7

Para los clientes el 40% de clientes manifiesta que casi siempre comparten experiencias de visitas a sangucherías mediante el facebook, de lo que podemos inferir que los clientes son muy interactivos lo cual se puede usar para lograr comunicación con nuevos potenciales clientes para la sanguchería. La interactividad en la red social *Facebook*, viabiliza la fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*, Comas 2019 ($Rho\ de\ Spearman = 0.448$).

El estudio de Salas (2017) nos confirma la relación entre la interactividad y el uso de la red social *facebook*, ($Rho\ de\ Spearman = 0.763$), resaltando los hallazgos en tanto prueba que están relacionados la interactividad con los clientes en las redes sociales con el incremento de las ventas y la fidelización de clientes.

V. CONCLUSIONES

Se determinó las conclusiones siguientes:

Primera. En el estudio se identificó una relación positiva alta del ($Rho=0.7929$) entre las variables uso de la red social *Facebook* que permite la fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*, Comas 2019, es decir que el correcto manejo de la red social *facebook*, generará un adecuado conocimiento de los clientes.

Segunda. De acuerdo al estudio realizado se pudo determinar que existe una relación moderada ($Rho=0.437$) entre la visibilidad de la red social *facebook* que hace viable la fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*, Comas 2019, es decir que teniendo en cuenta el indicador de la visibilidad del acceso a su perfil de facebook de los clientes de la sanguchería manifiestan que siempre acceden a su perfil de facebook y esto generara una adecuada fidelización de los clientes

Tercera. Acorde con el estudio realizado se concluye: están relacionados moderadamente ($Rho=0.452$) la productividad en la Red social Facebook y promueve la fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*, Comas 2019. Es decir que siempre se toman en cuenta las promociones de precio para decidir su compra, casi siempre deciden su comprar al ver el perfil del *facebook* y finalmente casi siempre ya tienen definido su ticket de compra, esto generara una adecuada fidelización de clientes.

Cuarta. En el trabajo de investigación realizado se identificó una relación baja ($Rho=0.380$) entre la velocidad de atención a través de la Red social Facebook, se es expeditivo en la fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*, Comas 2019. Es decir manifiestan que casi siempre les incomoda esperar la recepción del producto solicitado de lo que se infiere que los clientes son exigentes en la atención rápida no son de esperar, por lo tanto, la sanguchería debe ser eficientes y eficaz en la entrega de los productos para que esto genere una adecuada fidelización de clientes.

Quinta. Según la percepción de los clientes se determinó una relación baja ($Rho=0.386$) entre la versatilidad de la presentación de los productos mediante la Red social Facebook, generando la fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*, Comas 2019. Es decir, manifiestan que siempre están de acuerdo que el perfil de *facebook* se renueve constantemente, se exprese la versatilidad en la presentación de los productos, las promociones y los precios y esto generara una adecuada fidelización de clientes

Sexta. Según la opinión de los clientes se identificó una relación moderada ($Rho=0.423$) entre la oportunidad de recomendación que hacen los clientes fijos en la Red social *Facebook*, sobre la calidad de los productos y los precios asequibles, lo cual permitirá la fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*, Comas 2019, Es decir manifiestan que a veces recomiendan a sus amigos la visita al perfil facebook de la sanguchería, de lo cual podemos inferir que no están plenamente convencidos que la sanguchería es recomendable como muy buena por sus precios y la calidad de los productos y esto generará fidelización de clientes.

Séptima. Los clientes perciben que la rentabilidad está en dar la información requerida para decidir la compra interactuando en la Red social *Facebook*, de esta manera se influirá en la fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*, Comas 2019, lo que se prueba que están relacionados moderadamente ($Rho=0.448$). Es decir, los clientes manifiestan que casi siempre la página *facebook* les ofrece la información requerida para decidir su compra, de lo que podemos inferir que la página de *facebook* de la sanguchería no es tan influyente como para decidir su compra, y generarle mayor rentabilidad, generara fidelización de clientes.

Octava. En el estudio se pudo determinar una relación moderada ($Rho=0.404$) entre la interactividad de los clientes en la Red social *Facebook* que hacen posible la fidelización de clientes de la sanguchería *Mr. Bugs*, Comas 2019. Es decir los clientes casi siempre a menudo comparten experiencias de visitas a sangucherías mediante el *facebook*, de lo que podemos inferir que los clientes son muy interactivos lo cual se puede usar para lograr

comunicación con nuevos potenciales clientes para la sanguchería, y generara fidelización de clientes

VI. RECOMENDACIONES

Se propone las recomendaciones para el gestor de la sanguchería *Mr. Bugs* de Comas:

Primera. Recomendamos al gestor de la sanguchería *Mr. Bugs*, optimizar el uso de las redes sociales de *facebook* para la fidelización de clientes, mejorando creativamente cada dimensión de la variable red social *facebook*: visibilidad, productividad, velocidad, versatilidad, oportunidad, rentabilidad e interactividad.

Segunda. Recomendamos al gestor de la sanguchería *Mr. Bugs* que en el uso de la red social *facebook* tenga en cuenta la visibilidad de la portada que presente de manera atractiva, motivadora los productos, los precios y las ofertas.

Tercera. Recomendamos al gestor de la sanguchería *Mr. Bugs* que en el uso de la red social *facebook* tenga en cuenta la productividad renovando permanentemente la presentación de los productos, las promociones de precios, la preparación de los productos con limpieza, la buena presencia de los que preparan y atienden o entregan los pedidos.

Cuarta. Recomendamos al gestor de la sanguchería *Mr. Bugs* que en el uso de la red social *facebook* tenga en cuenta en mejorar la velocidad para el acceso a la página del *facebook* que pueda decidir su compra, sobre todo de manera rápida en la entrega de sus pedidos, evitando la espera y la incomodidad de los clientes.

Quinta. Recomendamos al gestor de la sanguchería *Mr. Bugs* que en el uso de la red social *facebook* tenga en cuenta la versatilidad en la oferta de productos en refrescos, mates de acuerdo a la estación, que no le den motivo a buscar otras sangucherías, sino ofrecerles toda la versatilidad de cada producto de tal manera se pueda lograr la lealtad y alta motivación que son la base para la fidelización de clientes.

Sexta. Recomendamos al gestor de la sanguchería *Mr. Bugs* que en el uso de la red social *facebook* tenga en cuenta oportunidad de convencer al cliente de la calidad de sus productos, los buenos precios de tal manera puedan recomendar a sus amigos, sirviendo a la fidelización de clientes.

Séptima. Recomendamos al gestor de la sanguchería *Mr. Bugs* que en el uso de la red social *facebook* tenga en cuenta la rentabilidad, para mejorar la comunicación capaz de influir en el cliente su decisión de compra y generar mayor rentabilidad de la sanguchería, para tener un perfil del potencial cliente.

Octava. Recomendamos al gestor de la sanguchería *Mr. Bugs* que en el uso de la red social *facebook* tenga en cuenta la interactividad, teniendo en cuenta que la comunicación es de ida y vuelta, se trata de mejorar la interacción con los clientes para recibir sus percepciones, comentarios, y evaluaciones de los productos, precios, promociones y los precios competitivos y espacios para fidelizarlos.

REFERENCIAS

- Adobe. (2 de Febrero de 2014). *PuroMarketing. Obtenido de Social Media Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/42/19243/aumenta-influencia-redes-sociales-decisiones-compra.html>
- Alania, J. L. (2016). *"Marketing digital y Fidelización de Clientes de productos por Inyección de plastico de la Microempresa WorldPlast SRL - San Juan de Lurigancho 2016*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Alayo, F. y. (2016). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. Trujillo: Universidad privada Antenor Orrego.
- Albujar Zelada, A. L. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma, en la ciudad de Chepen-2016 (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración, presentada en la Universidad Nacional de Trujillo). Chepen, La Libertad, Perú. Recuperado el 14 de Mayo de 2019, de http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes* . Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. C. (2015). En *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC Business & marketing school. Recuperado el 13 de Mayo de 2019
- Alonso, E. L. (2019). Social Media Management In Local Administration: Rural Municipalities In Spain. *Revista de Comunicación 'Vivat Academia*, p77-99. 23p.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Barahona, L. (2009). *La fidelización del cliente y sus elementos* . Lima.
- Belmonte Serrano, M. Á. (Enero-Marzo de 2010). Requisitos éticos en los proyectos de investigación. *Seminarios de la Fundación Española de Reumatología*, 11(1), 7-13. doi:10.1016/j.semreu.2009.09.005
- Beltrán, C. (2013). *La fidelización de clientes y su incidencia en las ventas de los servicios hosteleros que ofrece Sierra Bella Hostería en el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua*. Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). (O. F. Palma, Ed.) Bogota, Colombia: Pearson Educación. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de www.pearsoneducacion.net
- BERNAL, C. A. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

- Bernazzani, S. (9 de octubre de 2019). <https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty>.
Obtenido de <https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty>:
<https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty>
- Best J., R. (2005). Planes Estrategicos de Mercado. En *Marketing Estrategico* (pág. 365).
Madrid: Pearson.
- Best, R. (2007). Markting Estrategico. En R. Best. Madrid : Pearson Educación.
- Bhattacharya, S. (2019). Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective
(Marketing viral en las redes sociales: una perspectiva epidemiologica). *Statistical
Mechanics and its Applications*, 478-490.
- Bonhak, K., Jongsik, Y., & Heesup, H. (Junio de 18 de 2019). The role of loyalty program sinboos
ting hotel guest loyalty: Impacto of switchingbarriers (El papel del programa de lealtad:
Impacto de las barreras de conmutación). *International Journal of Hospitality
Management*, 84(102328), 1-10.
- Boyd, D. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. California:
Departament of Telecommunication, Information Studies, and Media.
- Brännback, M. (2011). *The Concept of Customer - Orientation and Its Implicationfor
Competence Development (El concepto de orientación al cliente y sus implicaciones
para el desarrollo de competencias)*. Turku School of Economics and Business
Administration, Department of Marketing. INNOMARKET. Recuperado el 06 de
Octubre de 2019, de <https://www.researchgate.net/publication/267372922>
- Bravo Carrasco, J. (2012). Gestion de Procesos. En J. Bravo Carrasco, *Introducción a la Gestion
de Procesos* (pág. 15). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Bueno, M. D. (2017). *Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la
Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017*. Trujillo: Universidad Privada Antenor
Orrego.
- Bustillos, C. V. (2014).
- Cajo Salazar, L., & Tineo Matta , J. R. (13 de Julio de 2016). *Marketing online y su relación con
la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyiosan EIRL*. Pimentel, Chiclayo,
Peru. Recuperado el 01 de Octubre de 2019, de
[http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard
.pdf;jsessionid=E694224B77582E9CEF805D4FB0E870EB?sequence=1](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf;jsessionid=E694224B77582E9CEF805D4FB0E870EB?sequence=1)
- Calderón Cahue, J. J. (2016). *Propuesta de una política de desarrollo del talento humano para
la mejora de la calidad del servicio en una muestra de hoteles de 3 y 5 estrellas en Lima
y Huánuco(tesis para optar por el gradoacademico de maestro en marketing turistico y
hotelero)*. Lima, Perú. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2654>

- Calderón, R. F. (2016). MARKETING ONLINE Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA MYPE DE AUTOPARTES - CHICLAYO. *Revista Científica Tzhoecoen*, volumen 8.
- Carrasco Díaz, S. (2006). Metodología de la investigación Científica. Lima, Perú: San Marcos. Recuperado el 15 de Abril de 2019, de https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Casos exitosos de programas de fidelización de clientes. (Febrero-Marzo de 2012). *Management society*(31). Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de contacto@managementsociety.net
- Cesar, H. C. (2017). *Facebook como herramienta de Marketing y su influencia en la demanda del servicio de la operadora móvil Entel Chimbote 2017*. Nuevo Chimbote: universidad Cesar Vallejo.
- Cesar, H. C. (2017). *Facebook como herramienta de Marketing y su influencia en la demanda del servicio de la operadora móvil Entel Chimbote 2017*. NUEVO CHIMBOTE: Universidad Cesar Vallejo.
- Chaveesuk, W. M. (2019). An Integrated Model of Customer Loyalty in (Un modelo integrado de fidelización de clientes en seguros de automóviles en Tailandia). *Asia-Pacific Social Science Review*, 203-216.
- Chino Rodriguez , L. L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelizacion de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima-2018 (tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración de negocios internacionales, presentada en la Un. Lima, Perú*. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3517>
- Chorres, J. C. (2017). *Facebook como herramienta de Marketing y su influencia en la demanda del servicio de la operadora móvil Entel Chimbote 2017*. Nuevo Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.
- COMSCORE. (2012). Estudio Futuro digital Latinoamérica. *COMSCORE*, 20.
- Conduit, J., Matanda, M. J., & Mavondo, F. (2014). Balancing the act: the implications of jointly pursuing internal customer orientation and external customer orientation. [Equilibrio del acto: las implicaciones de buscar conjuntamente la orientación interna y externa del cliente]. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1320-1352. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.909513>
- Continental, B. (2018). *Memoria Anual 2018*.
- Delgado, G. (1 de 10 de 2014). www.puromarketing.com. Obtenido de Marketing Estrategico: <https://www.puromarketing.com/44/23032/beneficios-reconcentrar-marketing-estrategico.html>

Dell’Innocenti, C. (2013).

Deshpande, R., & Raina, A. (Diciembre de 2011). The Ordinary Heroes of the Taj [Los heroes ordinarios del Taj]. *Harvard bussiness Review*. Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de <https://hbr.org/2011/12/the-ordinary-heroes-of-the-taj>

Díaz Ledesma, J. A. (2011). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes de las pymes de calzado de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo (apiat) y la alameda del calzado*. Trujillo: Universional Nacional de Trujillo.

Escudero Serrano, j. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Parainfo. Recuperado el 15 de Abril de 2019, de <https://play.google.com/books/reader?id=EpsvChk941kC&hl=es&printsec=frontcover&pg=GBS.PP1>

Felix, W. (2019). *THE EFFECT OF MALL ENVIRONMENT ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY MALL VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION AT MARVELL CITY (El Efecto del entorno pequeño sobre la fidelización del cliente de mediada por menor valor y cliente satisfacción en Marvel Ciudad)*. Surabaya, Indonesia: WIDYA MANDALA CATHOLIC UNIVERSITY SURABAYA.

Fernando, C. C. (2016). MARKETING ONLINE Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA MYPE DE AUTOPARTES - CHICLAYO. *TZHOECOEN*, 10,11.

Fontanini, A. (04 de Marzo de 2014). *antoniofontanini.com*. Obtenido de <http://antoniofontanini.com/ebook-empresas-orientadas-al-cliente/>

Garay, J. B. (2017). *El Marketing Digital y la gestión de relación con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017*. Huacho: Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión.

García Bellido, R., González Such, J., & Jornet Meliá, J. (31 de junio de 2019). *SPSS: Análisis de fiabilidad*. Obtenido de <http://www.uv.es/innomavide>

García, A. (Septiembre-Diciembre de 2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente (Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Maracaibo-Venezuela). *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, XVIII(3), 381-398. Recuperado el 18 de Mayo de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>

García-Vidal, G. (2014). De la gestión de procesos a la gestión integrada por procesos . *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 255 -264.

Gart, C. (2011). *Analista de Gestión de Procesos*. Brasil: Camara de Brasil.

Gerlach, G., Rodiger, K., Stock, R. M., & Zacharias, N. A. (20 de Junio de 2016). Salespersons’ empathy as a missing link in the customer orientation–loyalty chain: an investigation

of drivers and age differences as a contingency[La empatía de los vendedores como un eslabón perdido en la cadena de lealtad y orientación al cliente:]. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXXVI(3), 221-239. doi:10.1080/08853134.2016.1205446

- Giraldo, J. y. (2015). *Hacia un método de integración*. Medellín: Universidad del Norte.
- Gloria, S. (2019). *Webspacio.com*. Obtenido de Webspacio.com:
<https://www.webspacio.com/caracteristicas-pagina-facebook/>
- Gonzales, R. (2011). *Gestion de Procesos*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Gonzalez T., J. A. (2018). Digital marketing: Is it possible to create messages that are guaranteed to go viral (Marketing digital: ¿es posible crear mensajes que se vuelvan virales?). *Latin Trade*, 52.
- Grandi Bustillos, C. (2013). *“El uso de las redes sociales como estrategia de Marketing en empresas del sector Hostelero: una revisión del estado del Arte 2013”*. Valencia, España: Universidad Politecnica de Valencia.
- H.B, K. F. (2005). *Investigación del Comportamiento, 4 ta edición*. Mexico: McGrawHill.
- Haro Chorres, J. C. (2017). *Facebook como herramienta de Marketing y su influencia en la demanda del servicio de la operadora móvil Entel Chimbote 2017*. Nuevo Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.
- Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Santa Fe, Mexico: The McGraw Hill.
- Hernández, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hil. Obtenido de <https://www.freelibros.me/>
- Hidalgo Trujillo, M. Z. (2017). *Marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Sapia S.A. San Isidro, 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing: Leverage Social Media To Grow Your Bussiness*. Estados Unidos: Library of congress cataloging-in-publication data.
- Huaman, J. A. (2017). *Marketing Relacional Y La Fidelización De Cliente En La Empresa Franquicias Unidas Del Peru S.A.* Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Huingo López, D. M. (2017).
- Huingo, D. (2017). *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.
- Insil Guevara, A. F. (2017). *Clima laboral y orientacion al cliente en trabajadores de hoteles great place to work 2016 en Lima Metropolitana (Tesis para optar el Título Profesional*

- de Licenciado en Administración Hotelera). Lima, Perú. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3420>
- Jammine, C., Eresia-Eke, C. E., & Locke, C. (Agosto de 2019). Towards customer satisfaction and loyalty : what cuts it in a hair salon? [Hacia la satisfacción y lealtad del cliente: ¿que es lo que lo corta en una peluqueria?]. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 11(1), 1-7. doi:10.4102/sajesbm.v11i1.215
- Kankam-Kwarteng, C., Donkor, J., & Acheampong, S. (Abril-Junio de 2019). Measuring Performance of SMEs Service Firms Customer Orientation and Service Innovation Approach [. *Journal of Management Research*, XIX(2), 103-119. doi:09725814
- Karunaratna, A. C. (2018). Determinants of customer loyalty: A literature review. (Determinantes de la lealtad del cliente: una revisión de la literatura). *Journal of Customer Behaviour*, p49-73.
- Kerlinger, F. y. (2005). *Investigación del comportamiento, 4 ta edición* . Mexico: Mc GrawHill.
- Kolod, S. (2015). *Customer reward programmes and customer loyalty in a German agribusiness, (Submitted in partial fulfilment of the requirements for the Degree of Doctor of Business Administration, presentada en Edinburgh Business School Heriot-Watt University, Scotland)*. Edinburgh, Escocia, Gran Bretaña. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de <https://ethos.bl.uk/ProcessOrderDetailsDirect.do?documentId=1&thesisTitle=Customer+reward+programmes+and+customer+loyalty+in+a+German+agribusiness&eprintId=732855>
- Kumbaric, A. (2019). *Facebook for business*. Obtenido de Facebook for business: <https://www.qwaya.com/facebook-for-business>
- León, C. A. (5 de 12 de 2018). <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/12/05/la-estrategia-de-blendmarketing-aplicada-en-restaurantes-parte-iii/>. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/12/05/la-estrategia-de-blendmarketing-aplicada-en-restaurantes-parte-iii/>: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/12/05/la-estrategia-de-blendmarketing-aplicada-en-restaurantes-parte-iii/>
- Lescano Duncan, L. (2014). *La disciplina del servicio* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- López, L. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes JF corredores de seguros*. Lima: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.
- López, S. y. (2015). *Plan estratégico de Marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport cía.ltda. Shoes Alvarito*. Ecuador: Universidad politécnica Salesiana, Ecuador.

- Louis, D., Lombart, C., & Durif, F. (2019). Impact of a retailer's CSR activities on consumers' loyalty.[Impacto de las actividades de RSE de un minorista en la lealtad de los consumidores]. *International Journal of Retail & Distribution Management.*, 47(8), 793-816. doi:10.1108/IJRDM-12-2018-0262
- Maridueña Marin, A. &. (2014). *"Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Coporacion de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil"*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana de Guayaquil.
- Markić, B. (2016). SENTIMENT ANALYSIS OF SOCIAL NETWORKS AS A CHALLENGE TO THE DIGITAL MARKETING (Análisis de opiniones de las redes sociales como desafío al Marketing digital). *Ekonomski Vjesnik*, 95-107.
- Martell, H. A. (2014). *La Red Social Facebook como recurso educativo complementario al aprendizaje de las habilidades orales del inglés en estudiantes de quinto año de educación secundaria de una institución educativa pública de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Católica.
- Martínez Arroyo, J. (2017). *¿Cómo “respiran cliente” las empresas peruanas*. Estudio, Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC). Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de dec@asociaciondec.org
- Medina, N. R. (2017). *Influencia del Marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola .
- Mestanza Vásques, T. J. (2016). *Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio de la CMAC. Piura S.A. en Jaén-2016. (tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración presentada en la Universidad Cesar Vallejo)*. Chiclayo, Perú. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20538>
- Miranda, E. V. (2017). *Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y Asociados SAC, Kallma Cafe Bar, Trujillo 2017*. Trujillo : Universidad Privada Antenor Orrego.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Morales Mediano, j., & Ruiz Alba, J. (Septiembre-Octubre de 2019). New perspective on customer orientation of service employees: a conceptual framework.[Nueva perspectiva sobre la orientación al cliente de los empleados de servicio: un marco conceptual.]. *Service Industries Journal*, 39(13/14), 966-982. doi:10.1080/02642069.2018.1455830
- Mueller, A. (2018). *Digital Marketing Plan for Finn-Korkki (Plan de marketing digital para Finn-Korkki)*. Finlandia: Häme University of Applied Sciences.

- Muñiz Gonzales, R. (2010). Marketing en el siglo XXI. En *Marketing Estrategico* (pág. 71). Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- MyAccountingCourse, S. a. (2019 de 2019 de 2019). *MyAccountingCourse.com*. Obtenido de MyAccountingCourse.com: <https://www.myaccountingcourse.com/accounting-dictionary/customer-loyalty>
- Nations, D. (29 de Marzo de 2019). *Lifewire*. Obtenido de Lifewire: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- Nguyen, H. (2019). *Facebook Marketing Plan For A Digital Sales Company –Case Havain (Plan de marketing de Facebook para una empresa de ventas digitales - caso Havain)*. Finlandia: University of Applied Science.
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (Julio-Noviembre de 2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes (Revista de investigación Universidad Peruana Unión San Martin, Perú). *Apuntes Universitarios.*, IV(2), 25-42. Recuperado el 14 de Mayo de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Ñaupas Paitan, H., Mejía Mejía , E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y redacción de la Tesis* (Cuarta ed.). Bogota, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <http://www.edicionesdelau.com>
- Ortegón, J. A. (2018). *Plan de Marketing Digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la Web .* Bogota: Universidad Santo Tomás.
- Oscar, F. R. (2016). *Curso de Comunity Manager .* Madrid: Anaya.
- Pajuelo, R. P. (2017). *Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente de la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.* Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Paparoidamis, N. G. (2019). Building Customer Loyalty in Intercultural Service Encounters: The Role of Service Employees' Cultural Intelligence.(Fomentar la fidelización de clientes en los encuentros de servicio intercultural: el papel de la inteligencia cultural de los empleados. *Journal of International Marketing*, 56-75.
- Peche Rojas, K. J. (2017). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la constructora Crea Arquitectura y Construcción S.A.C, en la ciudad de Chepén para el año 2016 (tesis para obtener el grado de licenciado en administarción en la Universidad Nacional de Trujillo)*. Trujillo, La Libertad, Perú. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/9520>
- Pinela, E. &. (2013). *Fidelización de Clientes a través de estrategias de.* Ecuador: Universidad estatal del Milagro, Ecuador.

- Plaza Guzmán, J. J., Uriguen Aguirre, P. A., & Bejarano Copo, H. F. (25 de Agosto de 2017). Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa. *Arjé*, 11(21), 352-357. doi:ISSN Versión electrónica 2443-4442,
- Republica, L. (25 de Abril de 2016). *"Empresas de telecomunicaciones que más invirtieron en publicidad online 2016"*. Obtenido de "Empresas de telecomunicaciones que más invirtieron en publicidad online 2016": <http://larepublica.pe/marketing/869201-empresas-de-telecomunicaciones-que-mas-invirtieron-en-publicidad-online-2016>
- Ries, T. y. (2013). La guerra del Marketing. En A. R. Trout. Estados Unidos: Editorial Grupo de Estudios Económicos.
- Rivera Espinosa, R. (2017). En *Desarrollo sustentable y participacion social* (pág. 19). Texcoco, Mexico: Uagro. Recuperado el 12 de Mayo de 2019
- Roberto, P. (1998). *Estadística en las ciencias del comportamiento*. Mexico: International Thompon Editores.
- Rocio, G. S. (23 de Setiembre de 2016). *Que es el engagement: claves para llegar al corazón de tus clientes*. Obtenido de Que es el engagement: claves para llegar al corazón de tus clientes: marketing4ecommerce.net/que-es-el-engagement/
- Rodriguez Garay, S. R. (2018). *"Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018"*. Lima : Universidad César Vallejo.
- Rouse, M. (Julio de Julio de 2019). *searchcustomerexperience*. Obtenido de searchcustomerexperience: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/customer-loyalty>
- Rubio Rueda, R., & Rodriguez, C. (2017). *¿Cómo "respiran cliente" las empresas peruanas?* Deloitte LATCO. DEC. Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de www.deloitte.com/pe
- Ruiz, C. B. (2014). *Confiabilidad. Programa interinstitucional Doctorado en educación*. Obtenido de Confiabilidad. Programa interinstitucional Doctorado en educación.: <https://es.calameo.com/books/000261962d0b25b8cdc7b>
- Salazar, L. J. (2016). *Marketing On line y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kiosan EIRL-Chiclayo-2016*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Salazar, L. J. (2016). *Marketing Online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL. Chiclayo - 2016*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Salinas. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Sanchez Requejo, J. S. (2018). Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Chifa Asia E.I.R.L., Tarapoto, periodo 2017. Tarapoto, Perú: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 06 de Octubre de 2019, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/30659>

- Schnarch kirberg, A. (2017). Marketing de fidelización, cómo lograr clientes satisfechos leales y rentables. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 01 de Enero de 2019
- Scuguglia, R. (2011). *Gestion de los Procesos* . Madrid : Impedimenta.
- Secco, F. Z. (2106). ETAPAS DE LA PLANIFICACIÓN DEL MARKETING ESTRATEGICO Y EL CICLO DE VIDA ORGANIZACIONAL. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, Pag 108.
- Shaun. (2019 de 2019 de 2019). *MyAccountingCourse.com*. Obtenido de MyAccountingCourse.com: MyAccountingCourse.com
- Singha, C. (2019). An Integrated Model of Customer Loyalty in Automobile Insurance in Thailand (Un modelo Integrado de fidelización de clientes en seguro de automoviles en Tailandia). *AsiaPacific Social Science Review*, 203-216.
- Tacha, P. A. (2017). *Influencia del Marketing Digital y On line de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: categoria Chocولاتinas*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la Investigación Científica 5ta edición*. Mexico: Editorial Limusa.
- Taylor, C. S. (2014). *Three Essays on Advertising, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty (Tres ensayos sobre publicidad, satisfacción del cliente y fidelización de clientes)*. North Carolina, EEUU: University of North Carolina at Chapel Hill.
- Tschohl, j. (2013). *Achieving Excellence Through Customer Service*. Minneapolis, Minnesota, USA: Best Sellers Publishing. Recuperado el 28 de junio de 2019
- Tseng, L.-M. (2019). How customer orientation leads to customer satisfaction[Como al orientación al cliente conduce a la satisfacción del cliente]. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 210-225. doi:10.1108/IJBM-10-2017-0222
- Universal, E. (12 de Mayo de 2014). *Marketing Digital. Obtenido de Facebook como herramienta de Marketing*. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/facebook-como-herramienta-de-marketing>: <http://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/facebook-como-herramienta-de-marketing>
- Uribe Saavedra, F. (2010). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Barcelona: España: Universidad Autonoma.
- Uribe Saavedra, F. R. (2010). *"El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial"*. Barcelona: Universidad Autonoma.
- Ursula, R. A. (2019). *adtuo.com*. Obtenido de adtuo.com: <https://adtuo.com/blog/la-importancia-de-facebook-sigue-creciendo-en-2018/>
- Vanesa, G. B. (2014).

- Vieira, S. I. (2015). *Marketign de Relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal - Región de Alentejo*. Basajoz, Portugal: Universidad de Extremadura.
- Zamith, E. Z. (2015). *Corporate branding in Facebook*. New York: New York: Business Expert.
- Zeler, I. (2017). Facebook como Instrumento de comunicación en las Empresas de America Latina. *Universitat Rovira i Virgili* , 34.
- Zhao Xin. (2019). Impact of brand loyalty on sportswear customers --A case study of Adidas[Impacto de la lealtad a la marca en los clientes de ropa deportiva: un estudio de caso de Adidas]. *International Core Journal of Engineering*, 5(9), 265-278.
doi:edsarl.P20190813001.201908.201908130007.201908130007.265.278

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	VARIABLES Y DIMENSIONES
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1	VARIABLE 2
¿Cómo se relaciona el uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019?	Determinar la relación entre el uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019	El uso de la red social Facebook está relacionada con la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019	RED SOCIAL FACEBOOK	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	DIMENSIONES:	DIMENSIONES:
¿Qué nivel de relación hay entre la visibilidad y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019?	Determinar la relación que hay entre la visibilidad en la red social facebook y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019.	La visibilidad está relacionada con la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019.	Visibilidad	Carterización de clientes
¿Qué nivel de relación hay entre la Productividad y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019?	Determinar la relación que hay entre la productividad en la red social facebook y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019.	La productividad está relacionada con la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019.	Productividad	
¿Qué nivel de relación hay entre la velocidad y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019?	Determinar la relación que hay entre la velocidad en la red social facebook y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019.	La velocidad está relacionada con la Fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019.	Velocidad	Herramientas de fidelización
¿Qué nivel de relación hay entre la Versatilidad y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019?	Determinar la relación que hay entre la versatilidad en la red social facebook y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019.	La versatilidad está relacionada con la Fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019.	Versatilidad	
¿Qué nivel de relación hay entre la oportunidad y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019?	Determinar la relación que hay entre la oportunidad en la red social facebook y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019.	La oportunidad está relacionada con la Fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019.	Oportunidad	
¿Qué nivel de relación hay entre la rentabilidad y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019?	Determinar la relación que hay entre la rentabilidad en la red social facebook y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019	La rentabilidad está relacionada con la Fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019.	Rentabilidad	Engagement con el cliente
¿Qué nivel de relación hay entre la interactividad y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019?	Determinar la relación que hay entre la interactividad en la red social facebook y la fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019	La interactividad está relacionada con la Fidelización de clientes de la sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019.	Interactividad	

DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA	MUESTRA	TÉCNICA	INSTRUMENTO
El diseño de investigación es de naturaleza no experimental de corte transversal. Tipo aplicada y de nivel correlacional. Enfoque cuantitativo. Dentro de este contexto toda investigación define su diseño en base a las hipótesis que se desarrolla en los trabajos de investigación.	La población de la investigación está constituida por 30 clientes que concurren a la sanguchería cada 2 semanas.	La Muestra, estará constituida por la totalidad de la población, siendo esta una muestra censal.	Encuesta	Cuestionario

Cuestionario de las variables

Cuestionario de Uso de Red Social y Fidelización de clientes''

RED SOCIAL FACEBOOK		Escala				
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
Nº	DIMENSIONES: Ítems					
	DIMENSIÓN: VISIBILIDAD					
1	¿Cuántas veces al día accedes al perfil de Facebook de una sanguchería?	5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN: PRODUCTIVIDAD	5	4	3	2	1
2	¿Cuándo frecuenta una sangucheria su ticket promedio ya lo tiene decidido?	5	4	3	2	1
3	¿Al ver nuestro perfil de Facebook está convencido de comprar nuestros productos?	5	4	3	2	1
4	¿Al frecuentar una sangucheria cuestiona los precios?	5	4	3	2	1
5	¿Al frecuentar una sanguchería cuestiona la falta de higiene al elaborar los productos?	5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN: VELOCIDAD					
6	¿Le incomoda esperar una respuesta frente a la consulta hecha en la red social?	5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN: VERSATILIDAD	5	4	3	2	1
7	¿Está de acuerdo que el contenido de perfil de Facebook sea renovado constantemente?	5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN: OPORTUNIDAD					
8	¿Recomienda a sus amigos la visita al perfil de Facebook de una sangucheria?	5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN: RENTABILIDAD	5	4	3	2	1
9	¿La visita al perfil de Facebook le ofrece una información de la sanguchería sin generarle un costo adicional?	5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN: INTERACTIVIDAD					
10	¿A menudo comparte sus experiencias de visitas a la sanguchería mediante Facebook?	5	4	3	2	1

	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Escala				
	DIMENSIÓN: CARTERIZACIÓN DE CLIENTES	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
1	¿Su presupuesto de compra al frecuentar una sanguchería es variable?	5	4	3	2	1
2	¿Su capacidad de gasto en la sanguchería se incrementa cada vez que acude, por la gran variedad de productos ofertados?	5	4	3	2	1
3	¿Frecuenta diariamente una sanguchería?	5	4	3	2	1
4	¿Al frecuentar una sanguchería lo hace acompañado?					
5	¿Cuándo necesita consumir un sándwich va a Mr. Bugs, como primera opción de compra?	5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN: HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN	5	4	3	2	1
6	¿Al recibir el producto de una sanguchería exige la calidad de lo ofertado?	5	4	3	2	1
7	¿Si el producto no es de su agrado lo devuelve?	5	4	3	2	1
8	¿Cuándo te provoca un sándwich acudes a tu lugar favorito sin importar la distancia?					
9	¿Es importante para usted la cordialidad en una sanguchería?	5	4	3	2	1
10	¿Es importante para usted que la carta de productos tenga un lenguaje comprensible?	5	4	3	2	1
11	¿Es sinónimo de seguridad para usted la existencia de un video cámara y vigilancia en una sanguchería?	5	4	3	2	1
12	¿Tiene mucha importancia para usted la presentación del local y los trabajadores?	5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN: ENGAGEMENT CON EL CLIENTE					
13	¿Al frecuentar una sanguchería lo emociona a usted un buen producto?	5	4	3	2	1
14	¿Frecuenta usted la misma sanguchería cuando es bien atendido?	5	4	3	2	1
15	¿El vínculo que lo une a Mr. Bugs es sólo por accesibilidad y tiempo, si tuviera, otra opción, iría a otro lugar?	5	4	3	2	1
16	¿El vínculo con la sanguchería Mr. Bugs es a largo plazo, es decir no tiene pensado dejar de consumir en el corto plazo?	5	4	3	2	1

Fuente. Elaborado por Juan Carlos Ramírez Anaya (adaptado)

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. COJAL LOH BERNARDO
 I.2. Cargo e institución donde labora: DIRECTOR UCV
 I.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			

15	<i>S</i>			
16	<i>S</i>			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV PROMEDIO DEVALORACION:

80

Ate, __ de abril del 2019

[Firma]
 Firma de experto informante
 DNI *17898066*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Acuña Valencia Humberto César
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.3. Especialidad del experto: Marketing
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si aplica.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Ate, __ de abril del 2019



Firma de experto informante

DNI 09864450

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Acuña Valencia Humberto César
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.3. Especialidad del experto: Marketing
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			

15	/			
16	/			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Sí aplica

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Ate, __ de abril del 2019



Firma de experto informante

DNI 09864450

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Arleta Serrano Romel
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.3. Especialidad del experto: Master Project Management - Gestión Empresas
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

SI Aplica

IV. PROMEDIO DE AVALUACIÓN:

80%

Ate, ___ de abril del 2019

ANTOJACION
PROYECTO DE

TECNOLOGÍA

CONSEJO

CONSEJO

INDICADOR

EFICIENCIA

ORGANIZACIÓN

ACCIÓN

EFECTIVIDAD

OBJETIVO

OBJETIVO

INDICADORES

CRITERIOS

1-50%

51-60%

61-70%

71-80%

81-100%

Firma de experto informante

DNI

41831809

IA. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

1.1. Aspecto de validación

1.2. Aspecto de validación de la información

1.3. Aspecto de validación de la información

1.4. Aspecto de validación de la información

1.5. Aspecto de validación de la información

III. DATOS GENERALES:

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr/Mq. Arteta Serrano Rommel
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.3. Especialidad del experto: Master Project Management-Gestión Empresas
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08				

DNI

41831809